



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image města  
Image Analysis of the City

Student:	Bc. Michaela Kišková
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2017

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Michaela Kišková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: Analýza image města  
Image Analysis of the City  
Jazyk vypracování: čeština

### Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska image města
  3. Charakteristika města Hlučín
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza image města Hlučín
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

### Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.  
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.  
SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

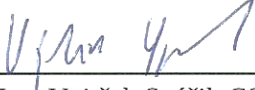
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

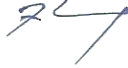
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 21. 4. 2017

.....*Kišková*.....

Bc. Michaela Kišková

## **Poděkování**

Děkuji své vedoucí diplomové práce Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za její čas, odborné rady, připomínky, ochotu a trpělivost.

Dále děkuji respondentům za zodpovězení mých dotazníků a zaměstnancům Městského úřadu Hlučín za poskytnutí potřebných informací.

# Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Teoretická východiska image města .....</b>	<b>8</b>
2.1 Teoretická východiska image .....	8
2.1.1 Image a vztah s firemní identitou .....	9
2.1.2 Druhy image .....	10
2.1.3 Image místa a města .....	11
2.1.4 Analýza image .....	12
2.1.5 Vytváření image .....	13
2.2 Teoretická východiska marketingu měst a obcí.....	14
2.2.1 Teritoriální a městský marketing.....	14
2.2.2 Marketingový mix obce.....	16
2.2.3 Komunikační mix obce.....	19
<b>3. Charakteristika města Hlučín .....</b>	<b>21</b>
3.1 Územní charakteristika Hlučína.....	21
3.2 Historie Hlučína .....	22
3.3 Hlučín v současné době .....	23
3.3.1 Název, znak a logo.....	24
3.3.2 Rekreační, turismus a sport.....	25
3.3.3 Kultura a památky .....	26
3.4 Demografické údaje Hlučína .....	27
3.4.1 Přírůstky počtu obyvatel.....	27
3.4.2 Věkové složení obyvatel.....	28
3.4.3 Ekonomická aktivita obyvatel .....	29
3.5 Strategie města Hlučín .....	29
3.5.1 Poslání a vize města.....	30

3.5.2	Jednotlivé plány strategie .....	30
<b>4.</b>	<b>Metodika sběru dat .....</b>	<b>33</b>
4.1	Cíle výzkumu .....	33
4.2	Plán výzkumu .....	33
4.2.1	Metoda focus group .....	33
4.2.2	Metoda dotazování .....	34
4.3	Harmonogram .....	35
4.4	Předvýzkum .....	35
4.5	Realizační fáze .....	35
4.6	Struktura respondentů .....	36
<b>5.</b>	<b>Analýza image města Hlučín .....</b>	<b>39</b>
5.1	Výsledky z focus group .....	39
5.2	Asociace s městem Hlučín .....	41
5.2.1	Známost kulturních akcí .....	42
5.3	Vnímání města Hlučína .....	43
5.3.1	Sémantický diferenciál .....	43
5.3.2	Prajzská a bohatství .....	46
5.3.3	Doporučení bydlení ve městě .....	46
5.4	Analýza u obyvatel Hlučína.....	47
5.4.1	Vnímání označování Prajzák .....	47
5.4.2	Vnímání německé historie .....	48
5.4.3	Zdroje získávání informací o městě.....	49
5.4.4	Známost nového loga .....	50
5.5	Analýza u obyvatel Ostravy.....	51
5.5.1	Účel návštěvy Hlučína.....	51
5.5.2	Účel návštěvy jezera šterkovny .....	51
<b>6.</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>53</b>



6.1	Shrnutí výsledků výzkumu .....	53
6.1.1	Obyvatelé celkem .....	53
6.1.2	Porovnání rozdílů mezi obyvateli.....	54
6.2	Návrhy pro zlepšení image Hlučína.....	55
6.2.1	Dostatek parkovacích míst .....	55
6.2.2	Komunikace města .....	55
6.2.3	Čistota ovzduší .....	57
6.3	Návrhy pro vytvoření image Hlučína .....	57
6.3.1	Posílení image .....	58
<b>7.</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>63</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>66</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	

## 1. Úvod

Všichni jsme obklopeni informacemi z okolí, o kterých získáváme určité názory a následně si vytváříme vlastní představu (image). Image je zjednodušenou pomůckou pro vnímání, jedná se o subjektivní pocit jedince, který je ovlivňován svými smysly, pocity, hodnotami, apod. Vnímaná image je velmi rozdílná u jednotlivých osob, přesto se může hodnotit a analyzovat pomocí vytvoření skupin lidí s podobnými charakteristikami.

Image organizace se týká vnějšího vnímání cílových skupin společnosti a je ovlivnitelná pouze částečně. Snaha o budování pozitivní image je velmi důležitá, protože ve výsledku ovlivňuje úspěšnost organizace.

Diplomová práce je zaměřená na image města Hlučín. Hlučín je malé město ležící mezi Ostravou a Opavou. Má svou osobitou historii, byl součástí Pruska, ČSR, poté Německé říše a následně byl opět připojen k Česku. Obyvatelům se často měnilo občanství a prošli si v historii náročným obdobím.

Mezi hlavní předností města patří rekreační areál Hlučínské jezero štěrkovna, který zejména v letní sezóně láká spoustu návštěvníků a turistů jak domácích, tak zahraničních. Další předností je evropsky vysoce ceněný vojenský areál Hlučín-Darkovičky.

Praktickým problémem městského marketingu je vytvořit a prezentovat svou specifickou pozitivní image, která je takto vnímána co nejširší skupinou osob. V současnosti Hlučín, a většina českých měst, nemá cíleně definovanou image ani marketingové vize a strategie, marketing by přitom mohl pomoci městům najít svůj potenciál, na kterém mohou zakládat a dále se rozvíjet.

Cílem práce je analyzovat image města Hlučina a zjistit rozdíly ve vnímání této image u jeho občanů a obyvatelů Ostravy. Výsledky tak ukáží, jak se může lišit názor na jedno město mezi obyvateli a návštěvníky.

Pro výzkum jsou použity metody focus group a dotazování. Díky metodě focus group, která byla realizována s obyvateli Hlučina, jsou následně stanoveny otázky k dotazníkům. Dotazníky jsou dva, jeden pro obyvatele Hlučina, druhý pro obyvatele Ostravy.

Image města je analyzována z hlediska celého souboru i jednotlivých obyvatelů zvlášť. Analýza je zaměřená na asociace spojené s městem, vnímání specifických vlastností města a sémantický diferenciál pro zjištění charakteristiky města. Následně jsou zvlášť

zjišťovány další oblasti týkající se občanů Hlučína a účel návštěvy města u obyvatelů Ostravy.

Image je důležitým prvkem pro úspěch jak podniků, tak obcí, které díky pozitivní image mohou získat lepší konkurenceschopnost, zvýšit spokojenost občanů a zvýšit povědomí o městě u návštěvníků a turistů. Výzkum by mohl pomoci zastupitelstvu města objasnit, jak je město vnímáno. Návrhy a doporučení mohou nastínit možnost definování požadované image pro její následné zpracování do marketingových vizí, strategií a cílů.

## **2. Teoretická východiska image města**

Z teoretického východiska je podstatné vysvětlit pojmy týkající se image a marketing měst a obcí, který můžeme chápat jako nástroj pro ovlivňování image města.

Ve východiskách pro image se nachází vysvětlení pojmu image, vztah image s firemní identitou, druhy image včetně image místa a města, analýza image a obecný postup při vytváření image.

Podkapitola marketingu měst a obcí je složena z teritoriálního a městského marketingu, kde je definován pojem, typologie teritoriálního marketingu, a stanovení komplexního městského marketingu. Další podkapitoly se týkají marketingového mixu obce a marketingové komunikaci.

### **2.1 Teoretická východiska image**

Image není pouhá vizáž, vzhled. Žijeme ve světě složitých objektů, jevů a procesů, které často osobně neznáme a nerozumíme jejich fungování. Protože jsme obklopeni informacemi z okolí, získáváme o nich určité názory, z kterých následně vytváříme vlastní představu – image. Image je důležitou zjednodušenou pomůckou pro vnímání a následné jednání v každodenním životě (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Existují různé definice pojmu image:

- Podle Vysekalové a Mikeše (2009) má image povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.
- Nykryn napsal, že image je v obecném pojetí představa o výrobku, značce, podniku, jeho názvu atd., která vznikla v průběhu doby jako důsledek objektivizace řady subjektivních soudů a fixována ve skupinovém mínění (Foret, 2011).
- Kotler (2002) se vyjadřuje k image jako sadě přesvědčení, myšlenek a dojmů, které člověk má k danému objektu.

Image se tedy skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce/určité skupiny lidí o určitém objektu přičemž každá subjektivní představa, obraz nebo zdání nemusí být nutně pravdivý. Image je výrazně

emocionálně zabarvena a projevují se zde specifické vlivy skupinového působení (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Image organizace je chápána jako vnější pohled a vnější vnímání organizace, je proto ovlivnitelná pouze částečně. Celková image společnosti je tvořena souborem image organizace, značky a image produktu (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Celková pozitivní image je důležitá, protože ovlivňuje vnímání a chování cílových nebo vztahových skupin a tím ve výsledku i úspěšnost činnosti dané organizace (Vysekalová, Mikeš, 2009). Společnost musí mít zájem o neustálé monitorování a nejlepší řízení své dobré pověsti jako předpokladu pro vytváření a udržování pozitivní image (Jahodová, Příkrylová, 2010).

Image může být také chápána jako komunikační nástroj, která vypovídá o tom, kým jsme či kým chceme být s obracením se na okolní svět nebo naše cílové skupiny. V nejširším měřítku je image výsledkem působení firemní identity. Součástí image je příslib toho, že to, co společnost komunikuje, dokáže také dát (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Pro **shrnutí** se image tedy dá definovat jako dojem, představa, názor na určitý hmotný nebo nehmotný objekt. Objektem může být např.: místo, budova, produkt, služba, společnost, obec/město, organizace. Subjektem, který hodnotí image, může být např.: spotřebitel, veřejnost, občan, podnikatel.

Image je subjektivní pocit jedince, který je ovlivňován svými smysly, emocemi, hodnotami, jeho momentálním rozpoložením apod. To znamená, že vnímání image je velmi originální a osobité z hlediska různých jedinců. Přesto se může image hodnotit a analyzovat pomocí vytvoření určitých skupin s podobnými charakteristikami.

### **2.1.1 Image a vztah s firemní identitou**

Identita zahrnuje způsoby, ve kterých si společnost klade za cíl identifikovat sebe sama nebo její produkt, zatímco image je způsob, jakým veřejnost vnímá společnost nebo její produkty. Image je tedy ovlivněna mnoha faktory mimo kontrolu společnosti (Kotler, 2012).

Firemní identita je tvořena několika složkami: firemní filozofií, kulturou, osobností a designem. Firemní filozofie vychází z podnikových cílů, jako jsou firemní vize a stanovuje smysl činnosti podniku. Firemní kultura vychází z podnikové filozofie a zahrnuje specifikaci cílů a podnikových hodnot, díky kterým dotváří proces interní firemní komunikace. Firemní

osobnost je částí identity, která vyjadřuje poslání podniku jak z vnitřního tak vnějšího pohledu na firmu. Firemní design je vizuální identita, která je nejvíce zřetelnou částí podniku komunikující s veřejností (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Z komunikačního hlediska je možné si celý proces představit jako sled následujících kroků. Firemní identitu sděluje vedení firmy zaměstnancům specifickými postupy podnikové komunikace. Ostatní klíčové složky veřejnosti vnímají identitu společnosti spíše prostřednictvím marketingové komunikace. Image podniku ale není výsledkem pouhých působení těchto komunikačních nástrojů, ale také vlastní podnikové kultury, reálného chování a veškerých aktivit všech zaměstnanců firmy (Foret, 2011).

V principu jde o to, aby jevové stránce (jednotnému vizuálnímu stylu) a podstatě (identitě) podniku odpovídalo také jeho konání (kultura). Vzájemné a integrované působení těchto tří složek (jevové, podstaty a konání) za vydatné podpory marketingové a podnikové komunikace nakonec vyvolá u klíčových složek veřejnosti požadovanou image (Foret, 2011).

### 2.1.2 Druhy image

Podle univerzálního rozdělení podle působnosti a rozšířenosti uvádí Foret tři druhy image:

- **Vnitřní image**, kterou si vytváří objekt sám o sobě.
- **Vnější image**, kterou se snaží produkt nebo jeho producenti působit na veřejnost. Chtějí vzbudit představy, které nemusí odpovídat jejich vlastnímu sebevnímání.
- **Skutečná image** je utvářena ve vědomí veřejnosti. Nezáleží na tom, jak chtěli producenti zapůsobit, konečná cílová image je nejpodstatnější (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Další možnost dělení je na základě toho, jak image ovlivňuje trh:

- **Druhová image** se týká celého druhu nebo skupiny zboží a může se vztahovat také na firmy a instituce. Důležité jsou zde emocionální vztahy ke skupině produktů.
- **Produktová/značková image** je pro výrobek známá pod určitou značkou, která spotřebiteli pomáhá v orientaci. Soustředění je zde zaměřeno na vlastnost produktů, odlišnost a originalitu od konkurenčních produktů.

- **Podniková image** je určována kvalitou firmy a způsobem komunikace kvality k veřejnosti. Tato image znamená, jak je konkrétní firma jednotlivými cílovými skupinami i širším okolím přijímána (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Vztah produktové/značkové a firemní image je příliš těsný a v praxi je nelze oddělovat, může se o nich uvažovat odděleně pouze pro účely analýz. Image organizace se obvykle skládá ze známosti firmy, serióznosti, profesionality, výkonnosti, úspěšnosti, důvěryhodnosti apod. Image produktu obvykle zahrnuje spolehlivost, kvalitu, atraktivnost, užitečnost, progresivnost apod. (Foret, 2011). Pro vztah mezi image firmy a produktu se uvádějí většinou čtyři možnosti vztahů:

- **Identita** – překrytí image, kdy nedochází k diferenciaci mezi image podniku a image výrobku.
- **Pozitivní integrace** – úzké sepětí mezi firemní a produktovou image.
- **Negativní integrace** – pouze velmi omezený počet produktů/značek je spjato s firemní image.
- **Izolace** – striktní oddělení produktové/značkové a firemní image (Vysekalová, Mikeš, 2009).

### 2.1.3 Image místa a města

Image místa se týká celého souboru představ, názorů a dojmů o daném místě. Image je pouhé zjednodušení množství asociací spojených s místem (Kotler, Heider, Rein, 1993).

Lynch (1960) popisuje image místa jako produkt dvousměrného procesu, který probíhá mezi jedincem a okolím. Prostředí má různé rozdílnosti a vztahy, jedinec tyto poznatky třídí a formuluje podle sebe. Víze okolí se může jednotlivcům lišit. Shoda image je přesnější, pokud jsou jednotlivci rozděleni v podobných skupinách nebo jsou s okolím blíže seznámeni.

Kotler definuje image místa jako sumu subjektivních dojmů a představ, které lidé mají o konkrétním teritoriu. Image je dána subjektivním vnímáním teritorií konkrétní osobou, proto stejná územní image může být vnímána různě. Praktickým problémem městského marketingu je vytvořit a prezentovat specifickou image města, která je pozitivně vnímána co nejširší skupinou osob (Ježek, Rumpel, Slach, 2007).

Kotler dělí image míst na: pozitivní image, slabou image, negativní image, smíšenou image, rozpornou image a příliš atraktivní image. Pozitivní image města má být jedním z faktorů, který změní chování spotřebitelů a přesměruje toky kupní síly ve prospěch daného města (Ježek, Rumpel, Slach, 2007).

Není jednoduché vybudovat ani změnit image města. Vyžaduje důkladný výzkum, je potřeba identifikovat pravdivé a nepravdivé prvky image a silné a slabé stránky města (Ježek, Rumpel, Slach, 2007).

#### **2.1.4 Analýza image**

Analýza image se týká představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu, který ho ovlivňuje při „nákupu“. Analýza se provádí za účelem vymezení i změny žádoucím směrem a slouží jako nástroj k vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Analýza se provádí hlavně, když má společnost horší výsledky než očekávala, otevírá novou pobočku, značku, mění svou strategii nebo se objeví nová konkurence. Je vhodné provádět analýzu v pravidelných intervalech kvůli srovnání a následné reakce (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Pro správné provedení analýzy je potřeba vhodně stanovit proměnné, které působí na image města a následně je popsat a definovat. V rámci analýzy jsou zjišťovány hodnoty tvořící podstatné složky image, jeho silné a slabé stránky, míry shody i vazba image na postoje (Ježek, Rumpel, Slach, 2007).

Pomocí analýzy zjišťujeme subjektivní obraz a vnímání města nebo jednotlivých produktů a obyvatelů. Image analýzu tvoří tři základní složky:

- Afektivní (emoční) složka – hodnocení daného objektu na základě pocitů.
- Kognitivní (porovnávací) složka – subjektivní vědění o daném objektu.
- Konativní (aktivní/behaviorální) složka – aktivita spojená s daným objektem (Ježek, Rumpel, Slach, 2007).

Image je možné poznat dotazováním, nejlépe klíčových skupin veřejnosti a cílových segmentů organizace (Foret, 2011).

Zřejmě nejznámějším postupem pro zjišťování image je sémantický diferenciál/polaritní profil. Metoda zachycuje subjektivní pocity a domněnky respondenta,



kteře jsou následně objektivně interpretovány (Vysekalová, Mikeš, 2009). Respondenti se na základě pěti nebo sedmibodové bipolární škále přiklání k názoru (např. čisté versus špinavé město). Polaritní profil je zjednodušenou formou sémantického diferenciálu, bývá s menším počtem bipolárních charakteristik a odpovědi jsou vyhodnoceny na škále v procentech (Kozel, 2006).

### **2.1.5 Vytváření image**

Univerzální návod vybudování pozitivní image neexistuje. Bystrov například uvádí, že je důležité, aby vedení udělalo uvnitř své firmy pořádek ve vyznávaných hodnotách, v jejich porozumění i sdílení napříč celou firmou a v pochopení dopadu každého úkonu jednotlivce ve firmě (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Postup cíleného utváření image místa se skládá z pěti kroků:

- 1) stanovení žádoucí image,**
- 2) analýza současné image,**
- 3) vytvoření marketingové strategie,**
- 4) vytvoření komunikační strategie,**
- 5) opětovná analýza a vyhodnocení image** (Vysekalová, Mikeš, 2009).

V případě, že žádoucí image dosažena nebyla, zjišťuje se, v kterém kroku nastala chyba, poté by měla být chyba napravena a zopakovány následující kroky (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Představy (image) vznikají ve velké míře z podnikové komunikace. V pozitivním případě následně také zesilují účinek další marketingové komunikace. Proto bychom měli sdělovat především takové přednosti organizace, které jsou objektivně prokazatelné a jako takové náležitě vnímatelné a ocenitelné (Foret, 2011).

Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. K tomu slouží užívání stejných symbolů, které vytvářejí pozitivní asociace v myslích zákazníků, a ukotvení firemní značky ke klíčovým slovům, které si zákazníci se značkou spojí. Zároveň je nezbytná upřímnost v komunikaci včetně přiznání nepříjemných skutečností (Jahodová, Přikrylová, 2010).

V praxi je třeba mít při vytváření na paměti vše, co může na image působit (kultura, tradice, systém výchovy, sociální okolí až po marketingovou komunikaci). Čím více je

informací, čím lepší a spolehlivější je image. Image vzniká z různých zdrojů, rychle, ale upevňuje se pomalu a nikdy není strnulá. Image je celistvá, i když působí selektivně (Vysekalová, Mikeš, 2009).

## **2.2 Teoretická východiska marketingu měst a obcí**

První podkapitolou je teritoriální marketing a marketing měst a obcí, ve které je definován pojem, typologie teritoriálního marketingu a stanoven komplexní městský marketing. Další podkapitola se týká marketingového mixu a komunikačního mixu obce.

### **2.2.1 Teritoriální a městský marketing**

Pojem teritoriální marketing je nadřazeným pojmem pro marketing různých územních jednotek. Týká se hlavně obcí a regionů, také průmyslových a podnikatelských zón, center měst, komerčních zón, mikroregionů, přeshraničních regionů nebo dokonce sítí měst až funkčně vymezených regionů (Rumpel, 2003).

Teritoriální marketing je chápán a vysvětlován různě, neexistuje shodný, jednotný názor. Myšlenku marketingového přístupu k místu poprvé řeší Kotler, kde marketing místa definuje jako soubor činností, které jsou zaměřené na vytvoření, údržbu nebo změnu postojů či chování se k určitým lokalitám. Podle Váňové a Němce patří marketing měst a regionů do marketingu služeb, protože je produkt blízký službám (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008).

Řada obcí a měst realizují městský marketing a ani si to neuvědomují. V praxi existují oblasti působení veřejné správy, které jsou s městským marketingem v úzkém vztahu. Jsou to: strategický rozvoj města, územní plánování a komunikace s veřejností. Používají se podobné metody, nástroje a organizační formy jako v městského marketingu (Rumpel, 2003).

Cílem marketingu místa je přilákat do určitého místa, státu nebo země nové obyvatelé, turisty, investory (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008). Jde o to, zjistit, co občané a další cílové skupiny chtějí a očekávají, a také jak jim to poskytnout. Komunikační politika se zaměřuje na zatraktivnění jednotky a vytvoření její pozitivní image. Zjistilo se, že čím lépe město komunikuje a poskytuje informace, tím jsou obyvatelé spokojenější a více jejich činnosti podporují (Foret, 2011).

Městská konkurence se dále zostřuje, proto se komunity musí pokusit lépe využít a rozvíjet svůj potenciál. K uspokojení rostoucích nároků obyvatelstva musí města vytvořit odpovídající nabídku (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008).

Většina velkoměst nevyžaduje žádnou podporu a může snadno konkurovat s ostatními. Malá města s méně než padesáti tisíci obyvateli nejsou vždy snadno rozpoznatelné a většina z nich musí učinit dostatečné úsilí pro přitáhnutí pozornosti. Významný potenciál pro zvýšení atraktivity území, obzvláště měst, je event marketing (zážitkový marketing) (Dril, Galkin, Bibik, 2016).

### **Typologie teritoriálního marketingu**

Typologií teritoriálního marketingu je více: město jako produkt, externí komunikační politika, partnerství aktérů veřejného a soukromého sektoru, marketing podniků veřejných služeb a komplexní teritoriální marketing. Komplexní marketing představuje souhrn všech typologií s přidáním dalších složek, proto mu je věnována další podkapitola.

- 1) Město jako produkt** – u této typologie je určité území považováno za produkt a orgány řízení rozvoje musí aplikovat marketingový přístup stejně jako podnikatel. Produkt musí zvyšovat svou konkurenceschopnost a atraktivitu vytvářením nabídky, která bude odpovídat poptávce určitých cílových skupin. Tento typ teritoriálního marketingu klade důraz na využívání čtyř nástrojů marketingového mixu.
- 2) Externí komunikační politika** aplikuje pouze komunikační politiku využívající nástroje pro zlepšení image ve vnějším prostředí: marketingová komunikace, prezentace a public relations. Tento typ je hodný pro vyprofilovaná města, ne pro nespecifikovaná a neatraktivní.
- 3) Partnerství aktérů veřejného a soukromého sektoru** – přístup se osvědčil při přípravách a realizacích velkých projektů, které tak prostřednictvím mediálních ohlasů zlepšují image města. Tento typ zdůrazňuje aspekt krátkodobé až jednorázové podpory podnikání veřejným sektorem.
- 4) Marketing podniků veřejných služeb a institucí veřejného sektoru** chápe podniky řízené městskou správou jako podniky, které poskytují služby zákazníkům, které se musí prosadit na trhu. Tento přístup nelze aplikovat vždy a na všechny veřejné služby, je nutno vybrat tyto podniky - veřejná správa, odvoz odpadu, podpora podnikání a investic, muzea, knihovny, nemocnice (Ježek, Rumpel, Slach, 2007).

## **Komplexní městský marketing**

Čím menší je město, tím je možné efektivněji a koordinovaněji naplňovat požadavky cílových skupin a tím jednodušší je institucionálně-organizační zabezpečení projektu městského marketingu (Ježek, Rumpel, Slach, 2007).

V teritoriálním marketingu jde o vyprofilování území a vytvoření dílčích specifických konkurenčních výhod, které území odlišují nezaměnitelně od jiných. Jednotlivá města a regiony jsou odlišné a proto musí být odlišná konkrétní koncepce marketingu měst a regionů (Rumpel, 2003).

Komplexní městský marketing by měl obsahovat těchto 10 charakteristických komponentů:

- 1) Existence instituce podpory komunikace, koordinace a kooperace mezi aktéry.
- 2) Využívání nástrojů marketingového mixu.
- 3) Partnerství aktérů veřejného a soukromého sektoru.
- 4) Definování cílových skupin a segmentace trhu a uspokojování jejich potřeb.
- 5) Průzkum trhu a analýzy konkurenčního prostředí.
- 6) Pluralita participujících aktérů, harmonizace a koordinace jejich zájmů a aktivit.
- 7) Občanská participace a podpora teritoriální identity.
- 8) Nový styl řízení veřejného sektoru, rozšiřování působnosti trhu na úkor veřejného sektoru (zeštíhlování veřejného sektoru, zvyšování flexibility, důraz na rozvoj lidských zdrojů).
- 9) Důraz na „učení se“ institucí a lidských zdrojů a inovační aktivitu.
- 10) Důraz na realizaci projektů v rámci společné vize rozvoje města (Rumpel, 2003).

### **2.2.2 Marketingový mix obce**

Marketingový mix je soubor nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění nebo zhodnocení. Slouží také k přiblížení tohoto produktu k jeho segmentům a jeho marketingové komunikaci (Janečková, Vašítková, 1999).

U obce se k tradičním 4P marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace) přidávají další 4P (materiální prostředí, lidé, procesy a partnerství) (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008).

## **Produkt**

Produktem města rozumíme vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potencionálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. Produkt můžeme členit na následující: veřejné služby nabízené obcí, nabídka prostor ve vlastnictví obce, akce organizované obcí; přírodní, historické, ekonomické a sociální prostředí obce (Janečková, Vašítková, 1999).

Produktová strategie má šanci na úspěch tehdy, když trhu nabídneme: co jiné město nenabízí, co je pro město specifické, čeho je na trhu nedostatek, mezeru na trhu, čeho je malá nabídka nebo po čem je velká poptávka. Součástí je také pozitivní image města, jako výsledek efektivní budování identity (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008).

## **Cena**

Tvoří ji nejenom cena pracovní síly, nemovitostí, nájmu, služeb, místní daně a poplatky, ale také všech produktů, které spotřebovává v rámci produktu území. V prostředí měst je prostor pro uplatnění ceny značně omezený. Z hlediska ceny můžeme produkty dělit na produkty poskytované městy bezplatně a na základě zákona, produkty s určenou cenou podléhající úplné nebo částečné regulaci a produkty s cenou, kterou může určovat přímo město (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008).

## **Distribuce**

Podstata tohoto prvku marketingového mixu spočívá především v rozhodování, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, tedy ve volbě distribučního kanálu. Obec může produkt/službu poskytovat sama, v tomto případě se jedná o přímý distribuční kanál, nebo svěří poskytování služby jiné organizaci, kdy jde o nepřímý distribuční kanál (Janečková, Vašítková, 1999).

## **Marketingová komunikace**

Hlavní součástí a principem je podpora komunikace mezi stranou nabídky (městský úřad, manažer, podniky a instituce veřejného sektoru, podnikatelé) a poptávky (občané, turisté, začínající podnikatelé, investoři). Komunikace má být vzájemná a oboustranná –

umožňuje poznat potřeby a požadavky na straně poptávky a informuje o nabídce. Mezi její cíle patří: zlepšení struktury území, zvýšení atraktivity, zlepšení image (Rumpel, 2003).

Komunikace s občany významně ovlivňuje jejich spokojenost – čím jsou více informováni o činnosti radnice, tím jsou spokojenější. Platí zde také vztah, že čím je obec/město větší, tím je komunikace s občany obtížnější (Foret, 2011).

Proces tvorby komunikační strategie zahrnuje určení cílových skupin, definování cíle a předmětu komunikace, zvolení prostředků (kanálů) a vyhodnocení zpětné vazby a efektivity (Foret, 2011).

## **Lidé**

V městském marketingu je nejdůležitější složkou mixu. Především kvalitní a odborný personál jsou obzvláště důležité při prosazování marketingové strategie (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008). Interní marketing představuje určitý způsob řízení lidských zdrojů, který má zvláštní význam právě u obecních úřadů a s nimi spolupracujících organizací (Janečková, Vašítková, 1999).

## **Materiální prostředí**

Materiálové vybavení nebo zdroje města tvoří všechny viditelné prvky, které obklopují spotřebitele jeho produktů a jsou nezbytné pro výkon služby (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008). Nelze si však plést materiální prostředí obce s celkový produktem obce, k produktu patří navíc i jeho nehmotné prvky tvořené kulturním, sociálním, historickým a ekonomickým vědomím, zkušenostmi a vzděláním (Janečková, Vašítková, 1999).

## **Procesy**

Produkt je dodáván určitým procesem, který nedokáže oddělit poskytovatele od zákazníka. Zákazníci by měli mít uspokojení nejen ze samotného produktu, ale také ze způsobu dodání služby (Janečková, Vašítková, 1999). Procesy by měly být založené na principu řízení vztahů se zákazníky tak, aby se vytvořil trvalý vztah se zákazníkem. Město si musí vytvořit pravidla a postupy prodeje, která za každých okolností zabezpečí, že kvalita služby neklesne pod dopředu stanovenou minimální úroveň (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008).

## **Partnerství**

Je nejvýznamnější formou spolupráce a předpokládá existenci výrazné vazby mezi oběma stranami v navzájem rovnocenném postavení. Nabízený produkt, zejména jeho

rozvoj, je složitý a sestaven z mnoha různých složek produkovaných odlišnými subjekty a sektory, proto se management obce neobejde bez spolupráce (Janečková, Vašítková, 1999).

### **2.2.3 Komunikační mix obce**

Mezi základní soubor komunikačních nástrojů, díky kterým představují města svůj produkt, patří: public relations (vztahy s veřejností), event marketing (marketing událostí), reklama, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing.

#### **Public relations**

PR neboli vztahy s veřejností je proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací a veřejností. Patří mezi hlavní komunikační nástroj marketingu města, protože přispívá k image a dokáže oslovit širokou veřejnost. Cílem PR je poznat a ovlivňovat postoje veřejnosti, získat její porozumění, vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu, budování image obce, posilovat identifikaci obyvatel s obcí (povzbuzování patriotismu), poskytovat přístup k informacím o obci a jejích institucích, vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů, usilovat o optimální komunikaci s veřejností a o maximální informovanost občanů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Mezi základní činnosti PR patří: zasílání pravidelných příspěvků o činnosti města, pořádání pravidelných tiskových, vydávání vlastních novin/videofilmů, různá prezentace města, pořádání akcí, sponzorování, budování jednotného vizuálního stylu města, zvaní významných osobností, spolupráce s jinými městy (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008).

#### **Event marketing**

Event marketing neboli marketing událostí je novým prvkem komunikačního mixu, který využívají města při své komunikaci, podněty k propagaci firem. Zajišťuje realizaci zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty s cílem udržet a vytvořit dlouhodobé vztahy mezi organizací a cílovými skupinami.

Mezi základní činnosti patří: konference, semináře, společenské akce, firemní prezentace, slavnostní otevření podniků apod.

#### **Reklama**

Městu umožňuje představit produkt široké veřejnosti. Informuje lidi o městském programu služeb a jejich silných stránkách, podporuje udržení lidí/firem/institucí v daném

městě, podporuje získávání nových občanů/turistů/institucí, přesvědčuje potencionální zákazníky o výhodách služeb, motivuje zákazníky k využívání nabízených služeb (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008).

Je možné dělit propagační materiály měst na všeobecné (základní informace) a specializované (pro určitou skupinu lidí). Osvědčené nosiče jsou pohlednice, internetové stránky, studie, plakáty, letáky atd. S reklamními předměty města bychom se mohli setkat výtavách, veletrzích, v cestovních kancelářích, i ve městě samotném v informačním středisku, v restauračních a ubytovacích zařízeních (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008).

Tyto uvedené komunikační nástroje se používají u marketingu měst minimálně:

- **Podpora prodeje** slouží především k přilákání zákazníků pomocí slev a akcí. U měst se může týkat nižší nájemné v bytových a nebytových prostorech města, i vlastních investic do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálních investorů.
- **Osobní prodej** realizují především zaměstnanci samosprávy a zprostředkovatelé služeb.
- **Přímý marketing** pomáhá v péči o obyvatele a komunikaci. Pro město představuje možnost ovlivňování trhu prostřednictvím databází, buď individuálně pro maloobchodníky nebo přímo pro město (Janečková, Vašítková, 1999).



### 3. Charakteristika města Hlučín

V této kapitole se nachází informace o městě, územní charakteristika, historie a současnost, demografické údaje a strategie města. V podkapitole Hlučín v současné době je definován název, znak a logo města, dále popis rekreace, turismu, sportu, kultury a památek. Další podkapitola je zaměřená na demografické údaje, ve které jsou uvedeny změny počtů obyvatel v letech, věkové struktury a ekonomické aktivity obyvatel. V podkapitole Strategie města Hlučín je popsán strategický plán města s jejich jednotlivými plány, posláním a vizí města.

#### 3.1 Územní charakteristika Hlučína

Město Hlučín leží v Moravskoslezském kraji na spojnici města Ostravy a Opavy (viz. Obr. 3.1). Město je vzdáleno od Ostravy přibližně 12 km, od Opavy přibližně 22 km. Díky blízkosti státních hranic pomáhá snadné komunikaci i se sousedními zeměmi, Polskem a Slovenskem.



Obr. 3.1 Mapa Hlučína s rozšířenou působností a jeho okolí  
Zdroj: Moravskoslezský kraj

Území Hlučína je mírně členité, leží v mírně teplé, vlhké oblasti s mírnou zimou. Město se nachází na úpatí Hlučínské pahorkatiny nad nivou řeky Opavy, kde byl těžen štěrk a dnes se zde rozkládá jezero štěrkovna. Severní část území leží v členitém terénu Hlučínské pahorkatiny, která zasahuje do zemědělské krajiny Opavské pahorkatiny. V jižní části se nachází Bobrovnícký les, který leží na nejvýchodnějším výběžku Nízkého Jeseníku. Hranice města dále prochází pod Vinnou horou korytem popřípadě podél koryta řeky Opavy. Východní okraj tvoří Ludgeřovický les (Územní plán města Hlučína, 2003).

Největší část území zaujímají zemědělsky obdělávané půdy, které tvoří 49 % oblasti. Další rozlohu tvoří z 21,3 % zastavěné a ostatní plochy, z 12 % lesní porosty a trvalé travní porosty 9,3 %. Přírodními dominantami jsou chráněné území pod Vinnou horou, Bobrovnický a Ludgeřovický les, údolí potoku Jasénky, lokalita Březiny a Davídka (Územní plán města Hlučína, 2003).

Hlučín plní v současné době především funkci obytnou, rekreační a zemědělskou. Významným prvkem města je sportovně rekreační areál jezera šterkovna, který slouží pro široké spádové území (Územní plán města Hlučína, 2003).

### **3.2 Historie Hlučína**

Město bylo založeno kolem roku 1256 králem Přemyslem Otakarem II. a náleželo hradu Landeku. Hlučínsko je tradičně katolickou oblastí, vliv zesílil v polovině 14. století za Karla IV. Do poloviny 15. století bylo město majetkem opavských knížat, do soukromého vlastnictví přišlo v roce 1473, kdy jej koupili páni z Poděbrad a Kunštátu. Od roku 1521 přešlo město do správy vévodů z Opolí a v roce 1694 bylo zbaveno poddanství (Kladiwa, Chrástecký, 2006).

Od roku 1742 bylo město i celé panství postoupeno Prusku. Po jeho připojení se stala důležitá znalost němčiny. K pravé germanizaci zpočátku došlo pouze v případě úzké úřednické vrstvy za účelem centralizace státní správy. Moravština, místní obyvatelé úmyslně neříkali čeština, protože neměli Čechy v oblibě, zůstala na školách a v kostele (Kladiwa, Chrástecký, 2006).

Ke konci pruské éry byl vyvíjen germanizační tlak. Po roce 1860 bylo omezeno vyučování v jiném jazyce než němčině a následovala skutečná germanizační politika v jazyku a působení na smýšlení lidí. V roce 1906 bylo zakázáno vyučovat v moravské řeči i náboženství (Kladiwa, Chrástecký, 2006).

V životě za první republiky (1920–1938) si obyvatelé uchovali svou řeč, kroje, písně i zvyky, ale považovali se za příslušníky Pruska a nechtěli se připojit k ČSR. Šířila se zde proněmecká agitace, při sčítání lidu se 30 % obyvatelstva přihlásilo k Němcům a dospělí mohli pro Německo optovat. Lidé v tomto období měli problém sehnat práci, proto museli dojíždět na Ostravsko nebo do Německa (Plaček, 2007).

V období 1938 až 1945 se Hlučín stal znovu součástí Německa. Většina obyvatel tehdejší Německo obdivovala kvůli pořádku, disciplíně a ekonomické prosperitě. Po říjnu

1938 zmizela během pár měsíců nezaměstnanost díky zbrojnímu průmyslu, tím si Hitler získal náklonost obyvatelů, totalitní režim si uvědomoval málokdo. Ulice a náměstí byly přejmenovány a obyvatelé byli vychováváni pro německý národní socialismus. Začala válka a odvod do armády. Nadšení obyvatelů z německého systému vyprchalo a nevěděli ke komu se hlásit, proti Němcům protestovali a Čechům nedůvěřovali (Kladiwa, Chrástecký, 2006).

V poválečných letech nastalo náročné období, kvůli válce klesl počet obyvatel. Obyvatelé se lišili v politických názorech, byli nepochopení, ziskuchtiví, usilovali o potrestání válečných zločinců a nastolení lepších poměrů (Plaček, 2000).

50. léta představovala znárodňování a kolektivizaci. Na trhu chyběly základní suroviny, i přesto postupně docházelo k růstu počtu obyvatel, probíhala přístavba nových bytů a vzrostla doprava. V 60. a 70. letech byl kladen tlak na omezování výuky náboženství, proběhl rozvoj školství, služeb, společenské/kulturní výchovy a definitivně přestali podnikat zemědělci a soukromí řemeslníci (Plaček, 2000).

Po roce 1989 nastaly velké změny – privatizace, tržní hospodářství a transformace státních podniků. Přibýlo více služeb ve městě, nastal rozmach v podnikání s pohostinstvím, vznikla spousta malých prodejen a první supermarket. Došlo k rozvoji kulturních akcí a sportu, zejména na jezeře štěrkovna (bungee-jumping, chaty, sauna, diskotéky, festivaly, cyklostezky) (Kladiwa, Chrástecký, 2006).

### **3.3 Hlučín v současné době**

Na začátku nového tisíciletí proběhly řady rekonstrukcí a Hlučín se stal opět okresním městem (původně v letech 1920–1960). Od roku 2003 městský úřad vykonává přenesenou působnost pro patnáct obcí ve správních obvodech. Hlučín se dělí na tři městské části: Hlučín město, Bobrovníky a Darkovičky.

Ve městě se nachází spousta soukromých podnikatelů, malých prodejen různého sortimentu a větší obchodní řetězce převážně s potravinářským zbožím. Průmysl je zde dřevozpracující, polygrafický, potravinářský, stavebnický, drobného strojírenství a zpracování kovů. Jsou zde i soukromí zemědělci, ale dochází k vytrácení chovu domácích zvířat z důvodu převahy exportu (Strategický plán, 2007).

V současné době probíhá dlouhodobě na území městského centra přestavba původních měšťanských domů na objekty občanské vybavenosti a služeb. Došlo k dokončení celoplošné plynofikace města a vybudování čistírny odpadních vod pro lepší

životní prostředí. Zcela byl rekonstruován kulturní dům, hlučínský zámek, náměstí a autobusové nádraží. Došlo ke zvětšení hasičských zbrojnic v Hlučíně a městské části Darkovičky, bylo otevřeno nové sportoviště v Bobrovníkách a hřbitov Hlučín-Březiny (Město Hlučín, 2006).

Nejaktuálnější je ve městě projekt sanace, rekultivace a revitalizace území štěrkovny Hlučín, který má za úkol ochránit oblast před povodněmi. Díky realizaci projektu by se umožnil také rozvoj turistické lokality, který je v současnosti omezen kvůli záplavové zóně. V průběhu revitalizace i po ní by mělo dojít ke zvýšení zaměstnanosti. Tento projekt má financovat stát. Zatím není mezi vládními prioritami, proto se momentálně projednává s ministerstvy (Jarošová, 2015).

### **3.3.1 Název, znak a logo**

Hlučín podle historika Uda Wandenburga byl postaven na neosídleném místě a získal údajně název díky staroslovanského slova hlučí, který je spojen s názvem hloch – rod keřů a stromů z čeledi růžovité, rostoucí na tomto území. Jiná literatura uvádí, že název vznikl připojením přípony „ín“ k osobnímu jménu Hulka odvozeného ze staročeského slova huleti (získávat). Údajně je více pravděpodobná první možnost, že byl Hlučín postaven na místě malé vsi, protože nová obec by měla koncovku „štát“ (Stadt) (Kladiwa, Chrástecký, 2006).

Znak vznikl z dříve využívaných pečeti, ale není známo, kdy ho město dostalo. Jeho podoba i barvy se v minulosti měnily, na Obr. 3.2 je uvedena jeho podoba. Původ písmene P v pravé části znaku nejspíš připomíná zakladatele krále Přemysla Otakara II. Levá polovina je částí antonínského kříže připomínající erb Jana Bělíka z Kornic (1486–1490). Lilie nahoře souvisí pravděpodobně s erbem pánů Bruntálských z Vrba. Ve štítu je rozmístěno pět hvězdiček, které představují majitelé města z rodu Gašínů (1629–1627). Kříž, monogram, lilie a hvězdy jsou ve zlaté barvě (Kladiwa, Chrástecký, 2006).



*Obr. 3.2 Znak města Hlučína  
Zdroj: Město Hlučín, 2006*

Logo města Hlučína veřejně prezentovali jeho tvůrci z ostravské agentury API na zasedání zastupitelů 15. 12. 2016 (Obr. 3.3). V levé části je zelený půdorys hlučínského náměstí, do kterého je zakomponované písmeno H. V návaznosti na historický znak města je logo v zelené barvě. Součástí loga je nápis Hlučín, aby bylo lehce identifikovatelné, než vejde do povědomí veřejnosti. U některých příležitostí se bude doplňovat o slogan Naše město (Město Hlučín, 2016).



*Obr. 3.3 Logo města Hlučína  
Zdroj: Město Hlučín, 2016*

### **3.3.2 Rekreační, turismus a sport**

Správa města za přednost Hlučína považuje klid a pohodu menšího města, proto se v první řadě soustředí na turismus, sport a rekreaci.

Ve městě jsou krytá i otevřená sportoviště, městský park, lesní porosty pod Vinnou horou, Bobrovnický les, údolí řeky Opavy, zahrádkové osady a zeleň u rodinných domů. Přírodní a sportovní rekreační potenciál města je významný nejen pro samotné město, ale také jako příměstská rekreační oblast Ostravy a nejbližšího okolí (Územní plán, 2003).

Okolí Hlučína je vhodné k pěší turistice a cykloturistice, prochází tudy několik značených turistických stezek, po kterých je možné se dostat k zajímavým místům. Cyklotrasy se dále rozvíjí, obzvlášť přímo ve městě (Město Hlučín, 2006).

Podstatným místem je jezero štěrkovna, kde lidé jezdí za koupáním, sportem a relaxací. Jsou zde pláže, z nich je část vyhrazena nudistům, půjčovna lodí a vodních kol, vlek vodních lyží, windsurfing, autokemp a sportovní plochy (basketbalové, volejbalové hřiště a minigolf). Poblíž se nachází čtyři pohostinství a v sezóně jsou otevřeny další stánky přímo v areálu. Nevýhodou je, že se jezero nachází v zátopovém území a předpisy neumožňují další výstavbu budov (Město Hlučín, 2006).

Areál vojenského opevnění v městské části Darkovičky, slouží jako vojensko-technické muzeum a místo prezentující demokratické tradice armády. Opevnění bylo vybudováno v roce 1938, součástí linie jsou 3 bunkry. Bunkry jsou vybaveny dobovou výstrojí a výzbrojí, hlavním objektem je bunkr Alej, který byl rekonstruován do původní podoby. Po části opevnění vede i naučná stezka (Město Hlučín, 2006).

V oblasti sportu se zde nachází čtyři víceúčelové hřiště, tenisové kurty a další sportovní plochy. Ve městě je spousta sportovních klubů: Basketbalový klub Hlučín, Florbal Hlučín, Cable wakeboard, FC Hlučín a Fotbalový klub Darkovičky, Handballclub, HC Prajz, SK–HC–Prajz, Ski Club, Sportovně střelecký klub, Tenisový klub, Tělovýchovné jednoty Hlučín a Sokol Bobrovníky (Město Hlučín, 2009).

### **3.3.3 Kultura a památky**

Významné památky ve městě jsou: zbytky městského opevnění s baštami, Hlučínský zámek s areálem parku, evangelický kostel u autobusového nádraží, farní kostel sv. Jana Křtitele, hřbitovní kostel sv. Markéty s ohradní zdí a hřbitovem (Strategický plán, 2007).

Na území se také nachází řada kulturních institucí a zařízení. Mezi nejvýznamnější instituce patří: kulturní centrum Hlučín, muzeum Hlučínska a informační centrum. Kulturní centrum spravuje následující zařízení: kulturní dům, kino Mír, městskou knihovnu, evangelický kostel a zámek (Strategický plán, 2007). Město pořádá spoustu akcí jak v kulturních zařízeních, na náměstí, tak na šterkovně a dalších místech.

V areálu čs. opevnění Hlučín-Darkovičky každým rokem organizuje Slezské muzeum ve spolupráci s Armádou ČR a Hlučínem ukázky obrany, boje a vojenské techniky. Lidé na toto představení jezdí ze všech koutů ČR i zahraničí, pevnostní areál je evropsky vysoce ceněnou prezentací fortifikačního systému naší republiky. Každoročně se také konají vzdělávací a vzpomínkové akce, např. pochod po linii čs. opevnění nebo srazy historických vozidel (Slezské zemské muzeum, 2012).

Na šterkovně se v létě každoročně koná nejstarší rockový festival na Opavsku Šterkovna Open Music, který vznikl v roce 2004. Kapely jsou převážně z české, slovenské, popřípadě polské rockové hudební produkce. Pravidelným generální partnerem je město Hlučín, v minulém ročníku jim dále byli například prezentační a poradenské centrum Elements a společnost ČEZ (Šterkovna Open Music, 2016).

Mezi další významné akce patří Hlučínský krmáš, Helax Open Air, Pivní slavnosti Hlučina, Advent v Hlučíně, Jarní farmářské trhy, Slezská výstava psů, letní kino a autokino.

Ze známých osobností se v Hlučíně narodili hudební skladatelé Pavel Josef Vejvanovský a Paul Blaschke, spisovatelé Bohumil Hynek Bílovský a Tomáš Xaver Laštůvka, malíři Jan Bochenek a Jan Janda, filosof Alois Hrusík, vědec Karel Ferdinand

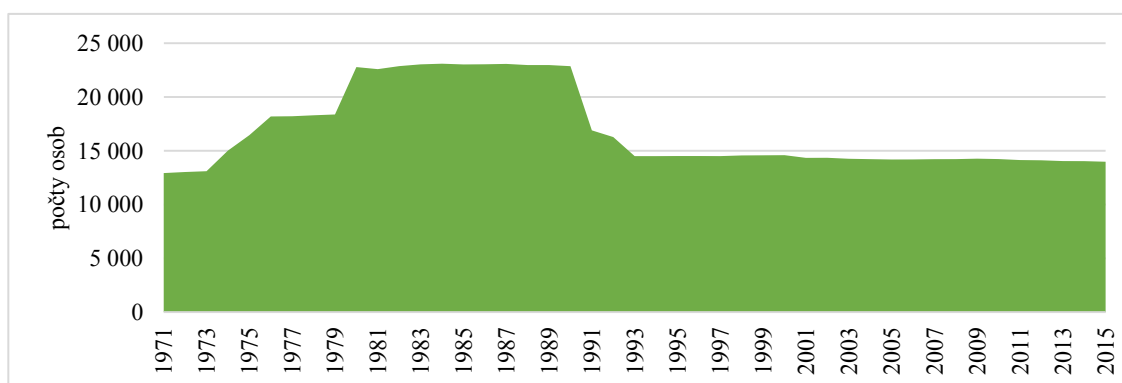
Václavík, novinář Johanes Meyer–Hultschin a hlučinský patriot, historik a spisovatel Udo Wandenburg (Město Hlučín, 2006).

### 3.4 Demografické údaje Hlučína

V historickém vývoji počet obyvatel od roku 1980 stagnuje a je zde patrný pouze mírný pokles nebo nárůst (Obr. 3.4). Od roku 1990 nastává prudký pokles z důvodů emigrace a po roce 1993 opět dlouhodobá stagnace s klesajícím charakterem, kterou v některých letech střídá mírný růst a mírný pokles.

Významným faktorem ovlivňujícím vývoj je růst nákladů na bydlení v bytových domech a pokles průměrné velikosti domácností. Tím dochází k poklesu počtu obyvatel především na sídlištích v části Hlučín. Růst vykazují menší příměstská sídla v dobré dopravní poloze a sídla s atraktivním rekreačním okolím (Strategický plán, 2007).

Současně počet obyvatel neustále klesá z důvodu úmrtí, emigrace, nižší porodnosti a menšího počtu rodin. Podle posledního údaje z roku 2015 má město 14 020 obyvatel.



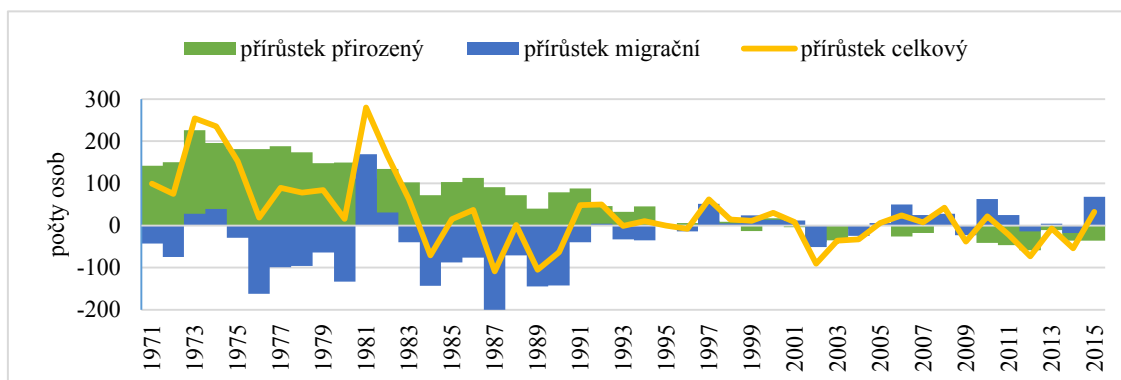
Obr. 3.4 Počet obyvatel v Hlučíně v letech 1971–2015

Zdroj: vlastní zpracování

#### 3.4.1 Přírůstky počtu obyvatel

V uvedeném grafu (Obr. 3.5) se nachází údaje o přírůstcích přirozených, migračních a celkových. V datech z Českého statistického úřadu se z neznámých důvodů nevyskytují údaje přírůstků v roce 1995. V grafu lze vidět, že převažují emigrační přírůstky, kromě rozdílu v roce 1982. Od roku 2007 se situace zlepšila, protože lidé vyhledávají klidnější prostředí a stěhují se do menších měst, obzvlášť je nárůst přistěhovaných v příměstských částech města.

Přirozené přírůstky mají od roku 1974 klesající charakter a od roku 1999 se začali pohybovat v záporných hodnotách kromě roku 2000 a 2005 z důvodu převažujících zemřelých nad nově narozenými. Celkový přírůstek je v současných letech kolísavý s nižší volatilitou oproti let předchozích.



Obr. 3.5 Přírůstky počtu obyvatel v Hlučíně v letech 1971–2015

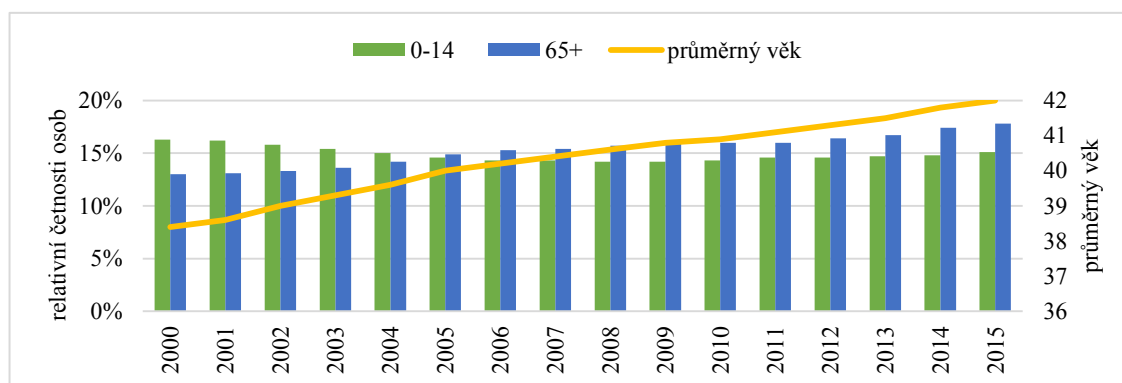
Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4.2 Věkové složení obyvatel

Na Obr. 3.6 data nejsou přesná, v datech ČSÚ jsou zpracovány pouze pro obce s rozšířenou působností, tedy městem Hlučín a jeho 13 spravovaných obcí.

Věková struktura obyvatel města Hlučína se v podstatě nemění a z dlouhodobého hlediska roste počet poproduktivního obyvatelstva (65+ let) na úkor produktivního (15–64 let) a předproduktivního (0–14 let) obyvatelstva, protože dochází k přirozenému poklesu počtu obyvatel a prodlužování průměrné délky života.

V grafu je vidět, jak se průměrná délka života dlouhodobě zvyšuje díky převahy poproduktivního obyvatelstva. Předproduktivní obyvatelstvo se mírně od roku 2010 zvyšuje, ale v budoucnu nebude stačit převýšit obyvatelstvo starší 65 let.



Obr. 3.6 Věkové složení obyvatel v Hlučíně v letech 2000–2015

Zdroj: vlastní zpracování



Stárnutí populace se také odráží ve věkové struktuře obyvatelstva, které zachycuje index stárí – údaj o počtu osob nad 65 let připadající na 100 dětí do 15 let. Tento index se v posledních letech zvyšuje a v případě mužské populace se výrazně liší od složky ženské, v roce 2015 byl například u mužů 89,1 a u žen 138,6.

### **3.4.3 Ekonomická aktivita obyvatel**

Ve městě Hlučín nejsou významné a velké podniky, které by rozhodujícím způsobem vytvářely pracovní příležitosti pro ekonomicky aktivní obyvatele, nepůsobí zde žádná společnost s počtem zaměstnanců nad 250 osob. Velká část je zaměstnána v krajském městě Ostrava.

Nejvýznamnějším zaměstnavatelem je samotné město Hlučín. Dalším významným zaměstnavatelem je společnost Autocentrála, s.r.o., která má převažující obchodní činnost. V Hlučíně má sídlo i Vojenský záchranný útvar brigádního generála Jana Satorie, který také patří mezi významné zaměstnavatele ve městě (Strategický plán, 2007).

Co se týká dopravy ekonomicky aktivního obyvatelstva za prací, převážná většina občanů se denně dopravuje do práce do vzdálenosti více než 0,5 km hromadnou nebo jinou dopravou. Převážná většina pracujících musí denně vyjíždět do zaměstnání mimo obec, což klade velké nároky na dopravní infrastrukturu, především v oblasti hromadné dopravy (Strategický plán, 2007).

## **3.5 Strategie města Hlučín**

Město má strategický plán ekonomického a územního rozvoje stanoven na období 2008–2018, v kterém formuluje strategické cíle a dále je konkretizuje včetně stanovení způsobu financování a jeho zavedení. Strategický plán považují za nástroj pro vytvoření nových kontaktů a partnerství, pro zlepšení celkového klimatu a vytvoření konkurenceschopné pozice při řešení problémových záležitostí. Do jeho tvorby byli zapojeni zástupci Městského úřadu, podnikatelé, občané a neziskový sektor (Strategický plán, 2007).

Strategický plán města je postaven na předpokladu udržitelného rozvoje ekonomiky ČR a regionu, je v souladu se Strategií udržitelného rozvoje ČR pro 2007–2013. Dále plán zohledňuje Program rozvoje územního obvodu Moravskoslezského kraje 2005–2008 a Regionální operační program NUTS II Moravskoslezsko 2007–2013 (Strategický plán, 2007).

Strategická vize rozvoje města je deklarovat, čím chce město Hlučín v horizontu deseti let být: Město v rámci Moravskoslezského kraje, město se svými občany a město přitahující návštěvníky (Strategický plán, 2007).

### 3.5.1 Poslání a vize města

Poslání má popisovat očekávaný budoucí stav města a směřuje k dosažení společného stanoveného cíle. Poslání spojuje jednotlivá úsilí a usměrňuje ke společnému cíli a stanovuje určitý rámec, ve kterém se mohou pohybovat strategie a plány. Má dvě funkce, podporuje tvorbu identity města a má vliv na vytváření image města (Foret, 2011).

**Poslání města Hlučín:** „Posláním města je být svébytným celkem, zajišťujícím dlouhodobě udržitelný rozvoj Hlučina (Strategický plán, 2007, s. 22).“

Vize je základní východiskem tvorby strategie, je to představa o tom, jak bude město vypadat za 10–15 let. Naznačuje směr, kterým se město chce ubírat. Vize vzniká jako produkt spolupráce zainteresovaných aktérů města při zohlednění všech informací o městě a jeho prostředí, konkurenci, trhu měst a celkových trendů (Foret, 2011).

**Vize města Hlučín:** „Město Hlučín směřuje k městu, které je přirozeným a uznávaným podnikatelským, kulturním a sportovním centrem Hlučínska a které dobře organizovaným zázemím kvalitních služeb pro okolí přispívá k prosperitě Hlučínska s cílem zvyšovat spokojenost občanů a kvalitu života ve městě a okolí (Strategický plán, 2007, s. 22).“

### 3.5.2 Jednotlivé plány strategie

Cílem při vytváření strategického plánu bylo identifikovat priority rozvoje města a zvolit opatření a aktivity, které povedou k jeho naplňování (Strategický plán, 2007).

V Tab. 3.1 je možné vidět rozdělení strategických plánů. Plány jsou rozděleny na tři hlavní okruhy, které se dále dělí na konkrétní problémové oblasti. Pod tabulkou se nachází stručná specifikace těchto oblastí.

Tab. 3.1 Problémové okruhy Strategického plánu města Hlučína

Doprava, infrastruktura a životní prostředí	Podnikatelské prostředí	Rozvoj lidských zdrojů a správa města
Dopravní infrastruktura	Příprava investičních ploch pro podnikání	Vzdělanost a zaměstnatelnost
Dopravní obslužnost	Podmínky pro rozvoj malých a středních podniků	Pohyb obyvatelstva
Technická infrastruktura - zásobování vodou, energie, telekomunikace	Cestovní ruch	Zdravotnictví a sociální zařízení
Zdravé město		Kultura, sport, volnočasové aktivity
Zdravé životní prostředí		Bydlení
Kanalizace, odpady		
Environmentální vzdělávání		

Zdroj: Strategický plán (2007, s. 23)

### Doprava, infrastruktura a životní prostředí

V plánu u této oblasti je zlepšit spojení hromadné dopravy mezi Hlučínem a Ostravou-Porubou, častější spojení v jednotlivých částech města a spojení okrajových částí s centrem města (Strategický plán, 2007).

Co se týče infrastruktury, jde o rekonstrukci ulic, komunikací a točny autobusů na OKD, dále vybudování kruhových objezdů pro lepší plynulost dopravy, nové parkoviště, dobudování chybějících cyklostezek a chodníků ve městě. U technické infrastruktury město plánuje obnovu vodovodní sítě v Bobrovníkách a rekonstrukci přivaděče pitné vody v části Malánky (Strategický plán, 2007).

Pro lepší životní prostředí je naplánovaná rekonstrukce kanalizace Rovniny, Bobrovníky a Darkovičky, vybudování městské kompostárny a posilování ekologické výchovy občanů (Strategický plán, 2007).

### Podnikatelské prostředí

V plánu je uvolnit podnikatelské investiční plochy pozemků pro podporu podnikání a zaměstnanosti, zlepšit podmínky pro malé a střední podnikatele, podpořit cestovní ruch díky obnovy zeleně kolem zámku, výstavby rozhledny na Vinné hoře a zavedení vícejazyčných materiálů pro cestovní ruch (Strategický plán, 2007).

## **Rozvoj lidských zdrojů a správa města**

Na základních a mateřských školách je v plánu zvýšení vzdělanosti informačních a komunikačních technologií, a modernizace vybavení. Město chce také podpořit celoživotní vzdělávání. V kategorii zdravotnictví a sociální zařízení je naplánovaná rekonstrukce dětské rehabilitace (Strategický plán, 2007).

Má dojít k opravám památek kostelů sv. Markéty, sv. Jana Křtitele, kaple Panny Marie. Zvelebení v městském parku, realizace dětských hřišť, rozvoj a modernizace školních hřišť. Lepší využití štěrkovny pro aktivní čas, rekonstrukce kina Mír a domova dětí a mládeže (Strategický plán, 2007).

Co se týká bydlení je naplánovaná příprava ploch pro výstavby bytové a individuální bydlení (Strategický plán, 2007).

U správy města je podstatné zavádění informačních technologií a modernizací do veřejné správy a školení zaměstnanců. Pro podporu propagace jsou naplánované festivaly a souborné publikace Muzea Hlučínska. Dalším cílem je vybudování centrální spisovny, pracoviště krizového řízení a zajištění plnění a aktualizací komunitního plánu (Strategický plán, 2007).

Většina z plánů se již dokončila, obzvlášť, co se týče rekonstrukcí ulic, komunikací, technické infrastruktury a památek. Jde vidět také bytová a individuální výstavba, podpora cestovního ruchu a zlepšení využití štěrkovny.

## **4. Metodika sběru dat**

V této diplomové práci se budou nacházet sekundární i primární data. Primární sběr dat bude v praktické části výzkumu. Sekundárních data budou použita jak interní, tak externí, které se týkají teorie image města, marketingu obcí a služeb, informací o městě Hlučín získaných z literatury a Městského úřadu Hlučín a data získaná z ČSÚ.

V práci se budou nacházet dva výzkumy, kvalitativní metoda focus group pro obyvatele Hlučina a kvantitativní metoda dotazování pro obyvatele Hlučina i Ostravy.

V této kapitole je popsána příprava a realizace marketingového výzkumu. Jsou zde definovány cíle výzkumu, technika sběru dat, předvýzkum a zpracování dat.

### **4.1 Cíle výzkumu**

Cílem práce je analyzovat image města a zjistit rozdíly ve vnímání image města mezi jeho obyvateli a obyvateli Ostravy. Pro zjištění image budou určeny konkrétní indikátory, které budou následně srovnány. To poukáže na to, jestli se shoduje mínění občanů přilehlého města s jeho samotnými obyvateli.

### **4.2 Plán výzkumu**

Podkapitola obsahuje výzkumné metody, které budou v práci použity. Jako první metoda pro výzkum bude použita focus group, díky které bude následně sestaven dotazník pro obyvatele Hlučina a Ostravy.

#### **4.2.1 Metoda focus group**

Pro zjišťování primárních údajů bude realizovaná kvalitativní metoda focus group s obyvateli města Hlučina. Na tomto základě budou následně stanoveny otázky dotazníku pro obyvatele Hlučina a Ostravy. Bude vybráno 10 obyvatelů Hlučina starších 15 let z různých věkových kategorií a pohlaví.

Účastníci focus group pomohou objasnit představy o městě a na co se v otázkách u dotazníku zaměřit. Hlavní body diskuze se budou týkat image města z pohledu hlučínských a ostravských obyvatel, spokojenosti a nespokojenosti bydlení ve městě, komunikace města k obyvatelům, kulturní akce ve městě.

#### 4.2.2 Metoda dotazování

Pro zjišťování primárních údajů bude použita metoda dotazování, data budou shromážděny pomocí písemného tištěného dotazníku, který bude respondentům představen osobní formou na frekventovaných místech města Hlučína a Ostravy. Dotazník je vybrán, protože umožní získat velký vzorek názorů na image města jak od obyvatel, tak návštěvníků.

Pro výzkum image města budou připraveny dva druhy písemných dotazníků, jeden pro obyvatele města Hlučína a druhý stručnější pro obyvatele Ostravy, protože nejsou dostatečně informováni o dění ve městě a jeho komunikaci.

Dotazníky budou sestaveny na základě škál, které umožní kvantifikovat názory respondentů, dále uzavřených, polo-uzavřených a identifikačních otázek.

Hlavní část dotazníků bude založena na metodě sémantického diferenciálu. Pro stanovení proměnných budou vyhledány faktory, kterými lidé obvykle popisují město. Faktory budou protikladné a budou stát proti sobě na sedmibodové škále, respondenti pomocí této škály budou přiřazovat faktorům určitou hodnotu.

#### Výběr výzkumného souboru

Základní soubor budou tvořit obyvatele města Ostravy a Hlučína starší 15 let. Cílený počet respondentů je 200, z toho 100 respondentů pro jednotlivé obyvatele.

Výběrový soubor bude stanoven pomocí kvótního výběru. Bydliště je v práci důležitou kvótou, pro město Hlučín jeho vlastní obyvatele, u ostravských obyvatel bude dodržena minimálně jedna návštěva Hlučína. Snahou je také vyrovnanost pohlaví a věkových kategorií (Tab. 4.1), které jsou rozděleny pomocí statistických údajů o věkovém rozdělení obyvatelstva v Hlučíně.

Tab. 4.1 Struktura výběrového souboru

věkové kategorie	obyvatelé Hlučína		obyvatelé Ostravy	
	muži	ženy	muži	ženy
15–24	10	10	10	10
25–39	10	10	10	10
40–54	10	10	10	10
55–64	10	10	10	10
65 a více	10	10	10	10

Výběr bude získáván na frekventovaných místech v různých hodinách z důvodů zachycení všech věkových kategorií. Předpokladem je, že lidé v důchodovém věku se na daných místech vyskytují v ranních a dopoledních hodinách, ekonomicky aktivní obyvatelé v odpoledních a večerních. Zvolená místa pro získávání dat budou:

- **Ostrava** – Fórum Nová Karolína, Masarykovo náměstí, Futurum Ostrava, Avion Shopping Park Ostrava, Kaufland u Karolíny, Petřkovice náměstí.
- **Hlučín** – Mírové náměstí, Autobusové nádraží Hlučín, Česká pošta, před maloobchody Lidl, Billa a Penny market.

### 4.3 Harmonogram

V Tab. 4.2 je uveden harmonogram činností jednotlivých dílčích plánů pro realizaci výzkumu a jejich časová posloupnost.

Tab. 4.2 Harmonogram činností

popis činností	9. 16	10. 16	11. 16	12. 16	1. 17	2. 17	3. 17
specifikace tématu							
plán výzkumu							
focus group a tvorba dotazníku							
shromažďování dat							
úprava databází							
analýza							
vyhodnocení dat							

### 4.4 Předvýzkum

Před provedením výzkumu byl proveden předvýzkum otázek připravených na focus group i dotazníku. Cílem bylo zjistit, jestli jsou témata oblasti pro focus group správně zvoleny a následně, jestli je připravený dotazník srozumitelný, neobsahuje chyby popřípadě chybějící možnosti odpovědí. Ve focus group i dotazníku byly poté provedeny úpravy před jejich realizační fází.

### 4.5 Realizační fáze

Metoda focus group proběhla 9. 11. 2016 v restauraci Kozlovně v Hlučíně. Vzorek respondentů tvořilo 8 účastníků různého věku. Dva respondenti nedorazili. Scénář pro focus group se nachází v Příloze č. 1.

Dotazování proběhlo od ledna do února 2017. Mezi vyskytující problémy patřila menší ochota dotazníky vyplňovat, zejména u starších věkových kategorií. Dále bylo náročnější vyhledat obyvatele Ostravy, kteří navštívili Hlučín. Dotazníky se nachází v Příloze č. 2 a 3.

V dotazníku pro ostravské obyvatele „Navštěvujete v létě šterkovnu, pokud ano, za jakým účelem?“ scházela možnost odpovědi za účelem sportu a rekreace. U otázky „Z jakých zdrojů se dovídáte o městě?“ pro obyvatele Hlučina se ukázala vícečetná odpověď ze sociálních sítí, která se v možnostech mohla nacházet.

Ke statistickému zpracování dat byly použity programy Excel 2013 a IBM SPSS 24. V programu Excel 2016 byly vytvořeny všechny grafy, v programu SPSS vypočteny deskriptivní statistiky, provedena položková analýza dotazníku hodnocení města Hlučina, korelace, statistický t-test a chí-kvadrát test. Za statisticky významné byly považovány výsledky na hladině významnosti 0,05.

U sémantického diferenciálu byla provedena korelace, která znázorňuje vzájemný vztah mezi dvěma protikladnými faktory. Korelace znamená, že když se jeden z faktorů mění, mění se i druhý a naopak.

T-test je metodou, která může ověřit, jestli se shodují nebo liší dvě střední hodnoty. Test byl proveden u sémantického diferenciálu na celkové průměrné hodnoty u dvou výběrových souborů (obyvatelé Ostravy a Hlučina), díky kterému bylo potvrzeno, kteří obyvatele vnímají město pozitivněji.

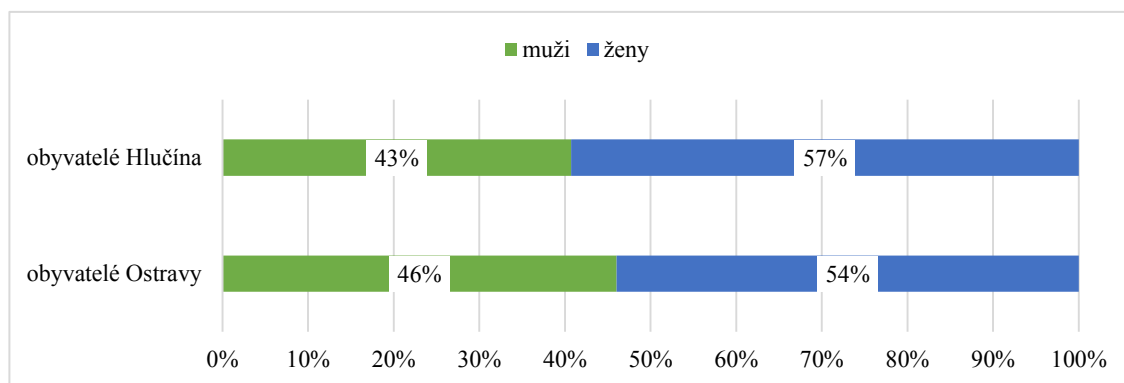
Chí-kvadrát test byl proveden u zjištění nezávislosti/závislosti mezi různými obyvateli na doporučení bydlení ve městě Hlučín.

#### **4.6 Struktura respondentů**

Výzkumný soubor tvořilo celkem 226 respondentů, z toho 113 respondentů bylo z Ostravy, a 113 z Hlučina.

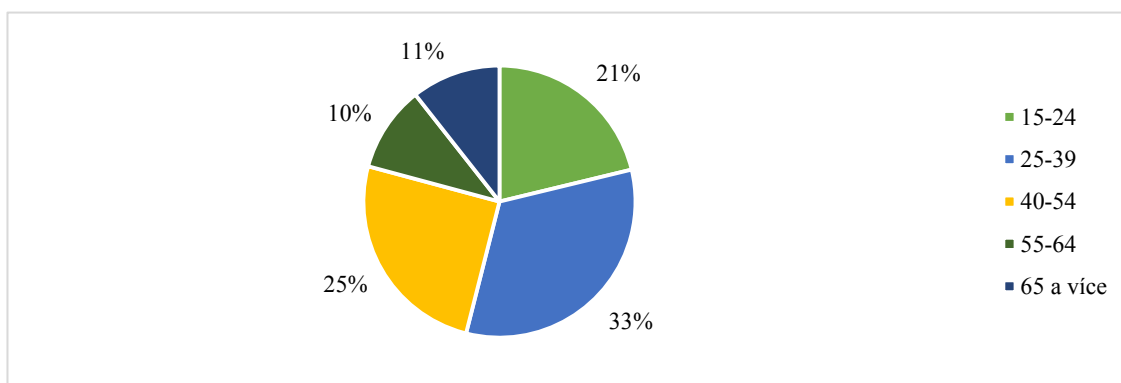
**Dohromady** bylo 43,4 % (98) respondentů mužského pohlaví a 56,6 % (128) pohlaví ženského (Příloha č. 2). Zastoupení mužů a žen **podle bydliště** (Ostrava, Hlučín) ukazuje Obr. 4.1.





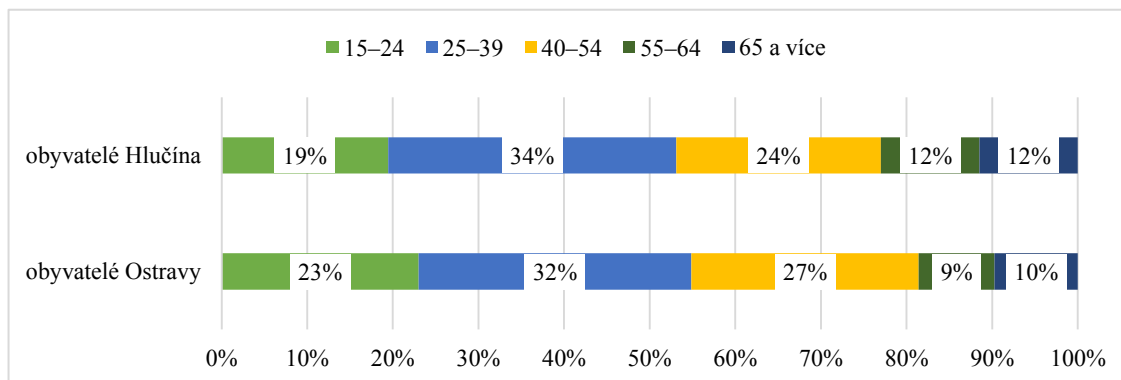
Obr. 4.1 Pohlaví respondentů jednotlivých obyvatelů

**Věkové složení** výzkumného souboru ukazuje Obr. 4.2, na kterém je možné vidět, že nejvíce zastoupeni byli respondenti ve věku 25–39 let. Věkové kategorie byly rozděleny do pěti skupin, které byla snaha podle stanovených kvót dodržet, ale kvůli nižší ochoty odpovídání starších respondentů převažují věkové kategorie 15–24, 25–39 a 40–54 let.



Obr. 4.2 Věkové složení respondentů celkového souboru

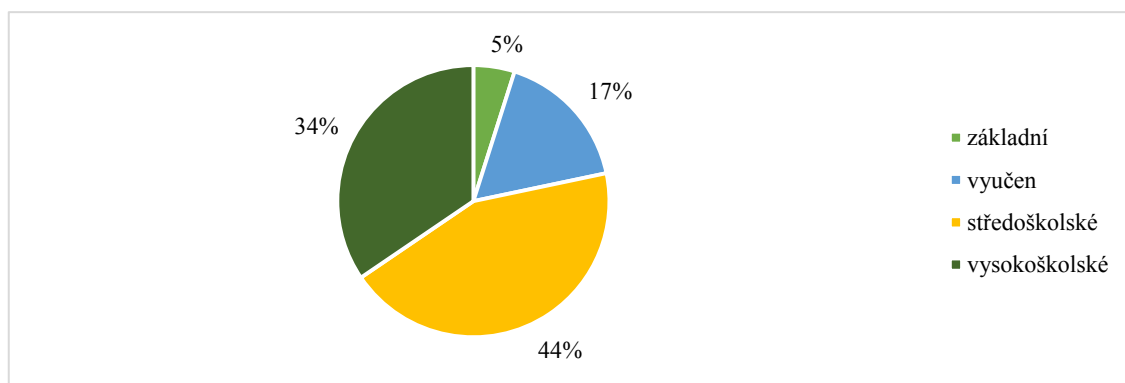
**Věk jednotlivých skupin obyvatelů** na Obr. 4.3 ukazuje poměrnou vyrovnanost struktur věku.



Obr. 4.3 Věkové složení jednotlivých obyvatelů

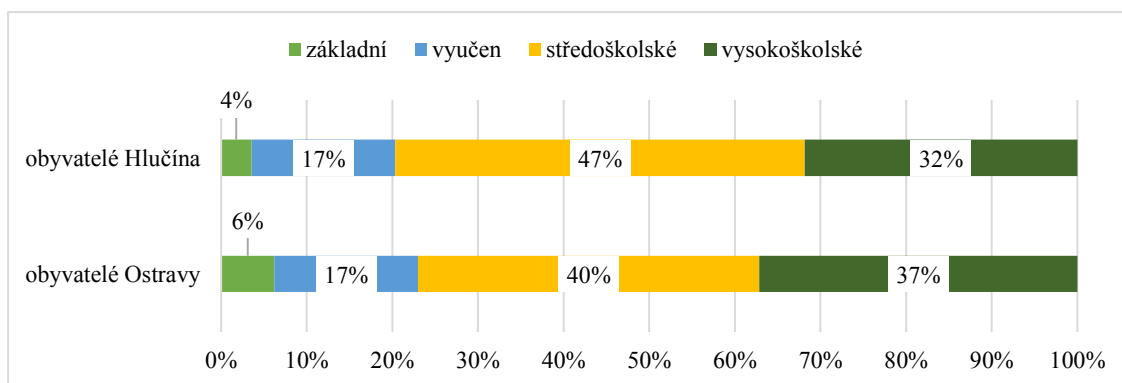
Rozdíl lze vidět mezi věkovou kategorií 15–24, která je u ostravských obyvatelů vyšší, nejspíš z důvodu vyššího počtu studentů v centru města a jejich vyšší ochoty vyplnit dotazník. V Hlučíně se povedlo získat více názoru starších v kategoriích 55–64 a nad 65 let z důvodu vyšší ochoty vyjádřit se k názoru na své město.

Jak ukazuje Obr. 4.4, většina respondentů měla středoškolské a vysokoškolské vzdělání.



Obr. 4.4 Struktura vzdělání celého souboru

Vzdělání z hlediska **jednotlivých obyvatelů** je na Obr. 4.5. U obyvatelů Hlučína převažovalo středoškolské vzdělání. Převažující vysokoškolské vzdělání u Ostravanů je způsobeno díky vyšší ochoty studujících respondentů vyplnit dotazník a z důvodu jejich vyššího pohybu v centru města.



Obr. 4.5 Struktura vzdělání jednotlivých obyvatelů

## 5. Analýza image města Hlučín

První podkapitolou je analýza dat z fokus group, scénář se nachází v Příloze č. 1. Další podkapitoly se zabývají analýzou dat z dotazníků. Dotazníky se nachází v Příloze č. 2 (pro obyvatele Hlučína) a č. 3 (pro obyvatele Ostravy).

Kapitola se dále dělí na podkapitoly Asociace s městem Hlučín a Vnímání města Hlučína, ve kterých se nachází pohledy na vnímání image jak z celého výběrového souboru, tak jednotlivých obyvatel.

Občané Hlučína i návštěvníci z Ostravy měli v dotaznících stanoveno několik specifických otázek přímo pro ně, proto jsou další podkapitoly rozděleny pro jednotlivé respondenty.

### 5.1 Výsledky z focus group

V úvodu proběhlo seznámení respondentů, byl jim blíže vysvětlen důvod schůzky a průběh focus group. Respondenti kromě dvou bydlí v Hlučíně dlouho, dva v městské části Bobrovníky, zbytek v centru města.

K otázce vnímání **image města** odpovídali, že Hlučín se jim zdá jako příjemné menší město se svou specifickou historií spojenou s Pruskem a Německem a okolní přírodou. Vnímají město pozitivně, hlavně jako svůj domov a ve spojitosti s dětstvím.

Na otázku, **co se jim na Hlučíně líbí**, odpovídali, že prostředí jak ve městě, tak v okolí, Hlučínské jezero šterkovna, letní kulturní akce, parky, příroda, menší město, že je všechno potřebné v dosahu (lékaři, obchody, služby). Dále byli zmíněni příjemní lidé a soudržnost mezi občany.

Déle žijící respondenti a žijící zde od dětství říkali, že **jsou hrdí na** to, že jsou z Hlučína, ostatní měli neutrální názor. Většina je hrdá na své předky, spousta obyvatelů z Hlučína a okolí má také německé předky a německá občanství. Diskuze se dále odklonili k tématu historie Hlučína a Prajzáctví.

Prajzská je výraz odvozen od slova Prusko. Obyvatelé Hlučína byli zejména v době komunismu hanlivě označováni Prajzáci ve významu politicky nespolehlivých občanů. Označení v dnešní době se používá jako výraz pro majetnické a lakomé lidi, kteří se rádi před ostatními chlubí svým majetkem a soupeří mezi sebou.

Z výzkumu vyplynulo, že obyvatelé vnímají toto označení různě, někteří se k Pražákům hrdě hlásí, ostatní ne. Mladší respondenti spíše nemají k výrazu až takový vztah a nevnímají ho ani hanlivě, ani pozitivně.

Z výsledku vyplynulo, že dotazovaní jsou s bydlením v Hlučíně spokojeni. **Jsou spokojeni** s polohou města, příjemnými občany, hezkým prostředím a okolní přírodou, že se zde nachází všechno potřebné pohromadě na náměstí, s dostupností služeb, blízkostí větších měst. Dále se pozitivně vyjadřovali k momentálnímu rozvoji infrastruktury a dostatku pracovních pozic v Hlučíně nebo ve větších městech.

**Obyvatelé jsou nespokojeni** s nízkým počtem parkovacích míst ve městě, zejména v sídlištních oblastech, s rozdělením Hlučina na parkovací zóny a drahých parkovacích karet. Jsou nespokojeni s rostoucím počtem mladistvých pod vlivem omamných látek na autobusovém nádraží a menší kontrolou městské policie. Dále byl zmíněn návrh na posílení dopravních spojů v městské části Bobrovníky a spojů přes Děhylov do Ostravy-Poruby.

Ke **komunikaci města** se vyjadřovali poměrně kladně, ale nejčastěji se dovídají o městě od přátel a sousedů. Poté z Hlučínských novin, které vydává město jednou za měsíc, informačních tabulí.

Mezi **kulturní akce**, které navštěvují, patří plesy, letní kino, Štěrkovna Open festival, Hlučínské pivní slavnosti, Hlučínský krmáš, Advent v Hlučíně, různá představení a tradiční akce v kulturním domě a na náměstí. Mladší respondenti se vyjadřovali, že za kulturou často jezdí do Ostravy/Opavy, protože jim pouhý Hlučín nevyhovuje, ikdyž vnímají určité zlepšení v poslední době.

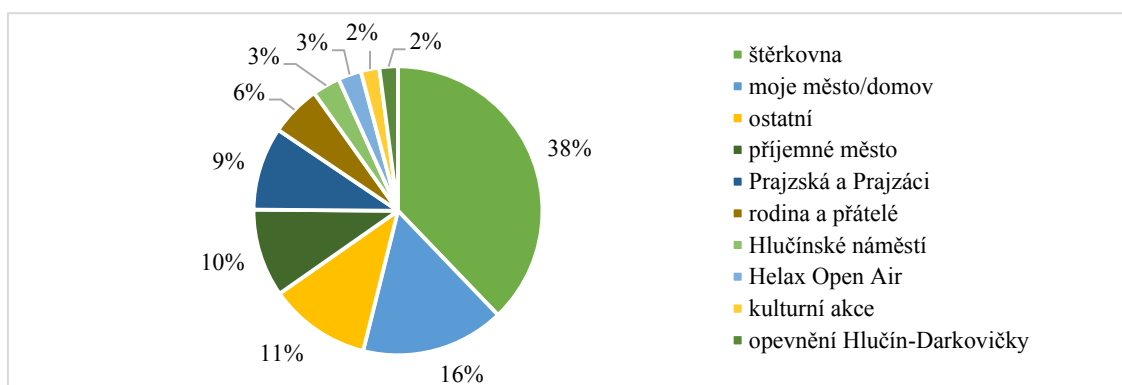
Občané měli odlišné názory na to, jak **obyvatelé Ostravy vnímají Hlučín**. Názory byli, že buď ho vnímají neutrálně, popřípadě spíš negativně. Někteří prý mají předsudky ohledně dříve obývaného území Němci. Údajně si o místních myslí, že jsou lakomí. Návštěvníci vnímají Hlučínské jezero pozitivně. Občané se také vyjadřovali, že údajně lidé vnímají Hlučínsko jako bohatší část území.

Na téma, co by **zlepšili**, se zmiňovali o zajištění více parkovacích míst, lepší infrastruktury, kdy ve špičce doprava vázne, takže navrhovali buď další křižovatky se semaforey nebo kruhové objezdy. Přes Hlučín lidé dojíždí směrem na Opavu, proto by rádi silniční obchvat, aby zde nebyl takový provoz. Zvelebili by štěrkovnu, chybí jim zde krytý bazén a rádi by obnovili místní kino Mír, které už nefunguje.

## 5.2 Asociace s městem Hlučín

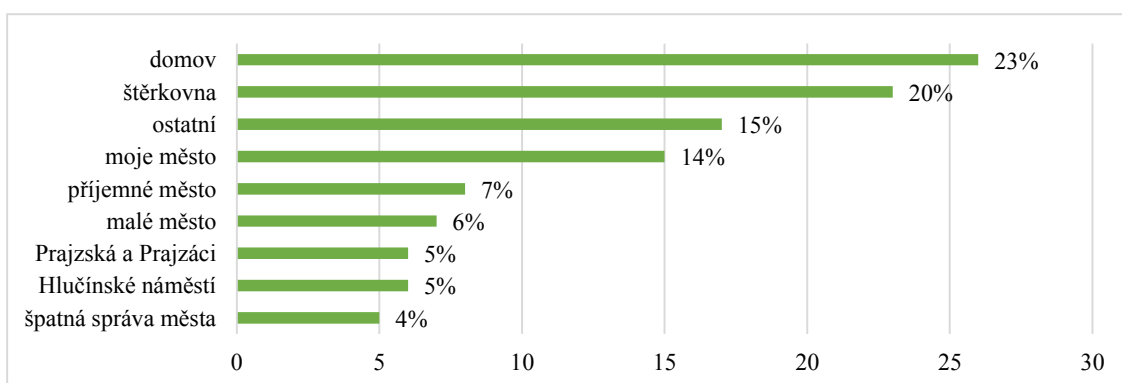
Z otevřené otázky byli vypočteny odpovědi, seřazeny podle počtu odpovědí a následně spojeny (např. jezero šterkovnu lidé označovali také jako jezero, Hlučínské jezero, přehradu).

Z hlediska **celkového souboru** (Obr. 5.1) si respondenti nejvíc vybavovali v asociaci s městem Hlučín jezero šterkovnu (38 %), dále převažoval názor jeho obyvatelů – moje město popřípadě domov (16 %), další početnou odpovědí byli ostatní spojitosti (11 %) a příjemné město.



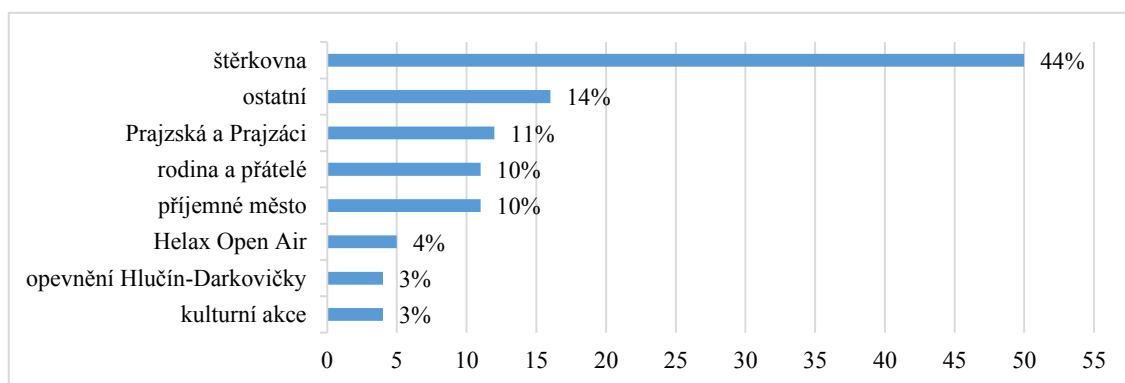
Obr. 5.1 Asociace s městem Hlučín celkového souboru

**Obyvatelé Hlučina** (Obr. 5.2) si nejvíce v asociaci s městem vybavovali zejména domov (23 %), následně šterkovnu (20 %) a různé možnosti (15 %). Mezi různé odpovědi, které se v konkrétní podobě nedostaly do grafu z důvodu pouhé jedné odpovědi, patří např.: spokojenost, hospoda 56, radnice, socha, kašna na náměstí. Dále se velmi lišili odpovědi s přívlastkem k městu, které jsou zachovány (moje město, příjemné město malé město).



Obr. 5.2 Asociace s městem Hlučín u jeho obyvatel

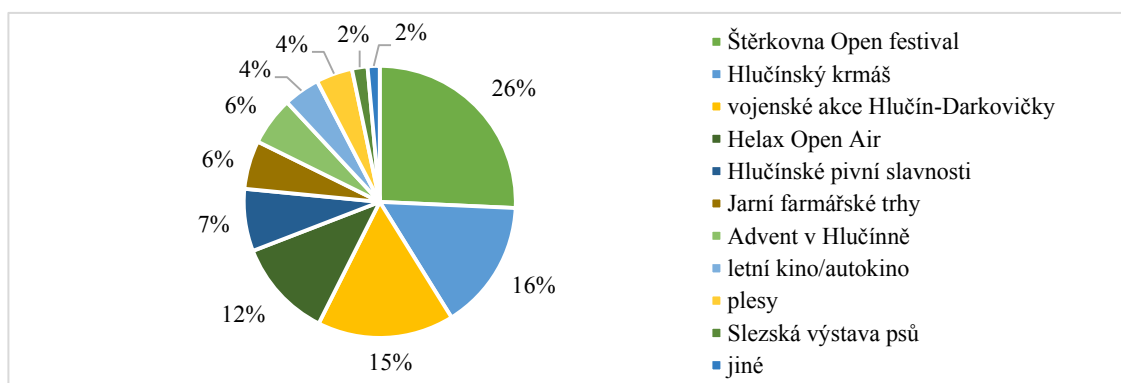
**Obyvatelé Ostravy** (Obr. 5.3) si nejvíce vybavili v asociaci s městem štěrkovnu (44 %), další nejčastější odpovědi byli velmi rozdílné asociace (14 %), např.: fotbal, volejbal, koupání, bývalá restaurace Slezan, klid, náměstí. Početnou odpovědí bylo také označení Pražská a Pražáci (11 %), což je výraz pro místní okolí a obyvatele. Lze vidět, že obyvatelé Ostravy se jezdí do Hlučína bavit, aktivně odpočívat nebo mají ve městě přátele, popřípadě rodinu.



Obr. 5.3 Asociace s městem Hlučín u obyvatelů Ostravy

### 5.2.1 Známost kulturních akcí

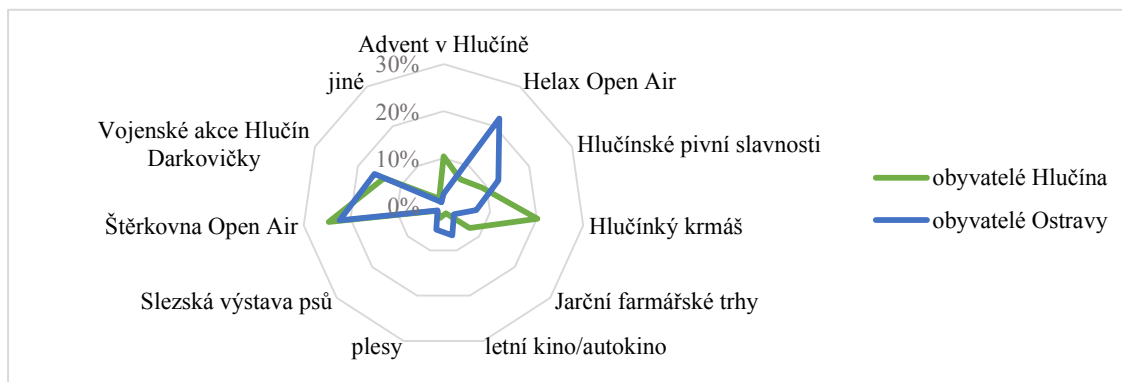
Nejvíce známé a vybavované akce v Hlučíně (Obr. 5.4) jsou **z pohledu celkového počtu** respondentů Štěrkovna Open festival (26 %), dále Hlučinský krmáš (16 %) a vojenské akce Hlučín-Darkovičky (15 %), a Helax Open Air.



Obr. 5.4 Celková známost kulturních akcí v Hlučíně

Na Obr. 5.5 je možné vidět, které vybavované akce převažují u různých obyvatel. **Obyvatelé Hlučína** si jako první vybaví z kulturních akcí Štěrkovnu Open festival (25 %), dále Hlučinský krmáš (20 %) a vojenské akce Hlučín-Darkovičky (14 %). U otázky akce zvolilo možnost jiné pět respondentů (Hlučinský půlmaraton, Novoroční ohňostroj, Hlučinské slavnosti, Hasičské slavnosti, Návrat Němců zpět domů).

**Respondenti z Ostravy** si jako první vybavili Štěrkovnu Open festival (22,3 %), Helax Open Air (21,9 %), a vojenské akce (16 %). Možnost jiné zvolili dva respondenti (napsali nic a žádné).



Obr. 5.5 Známost kulturních akcí jednotlivých obyvatelů

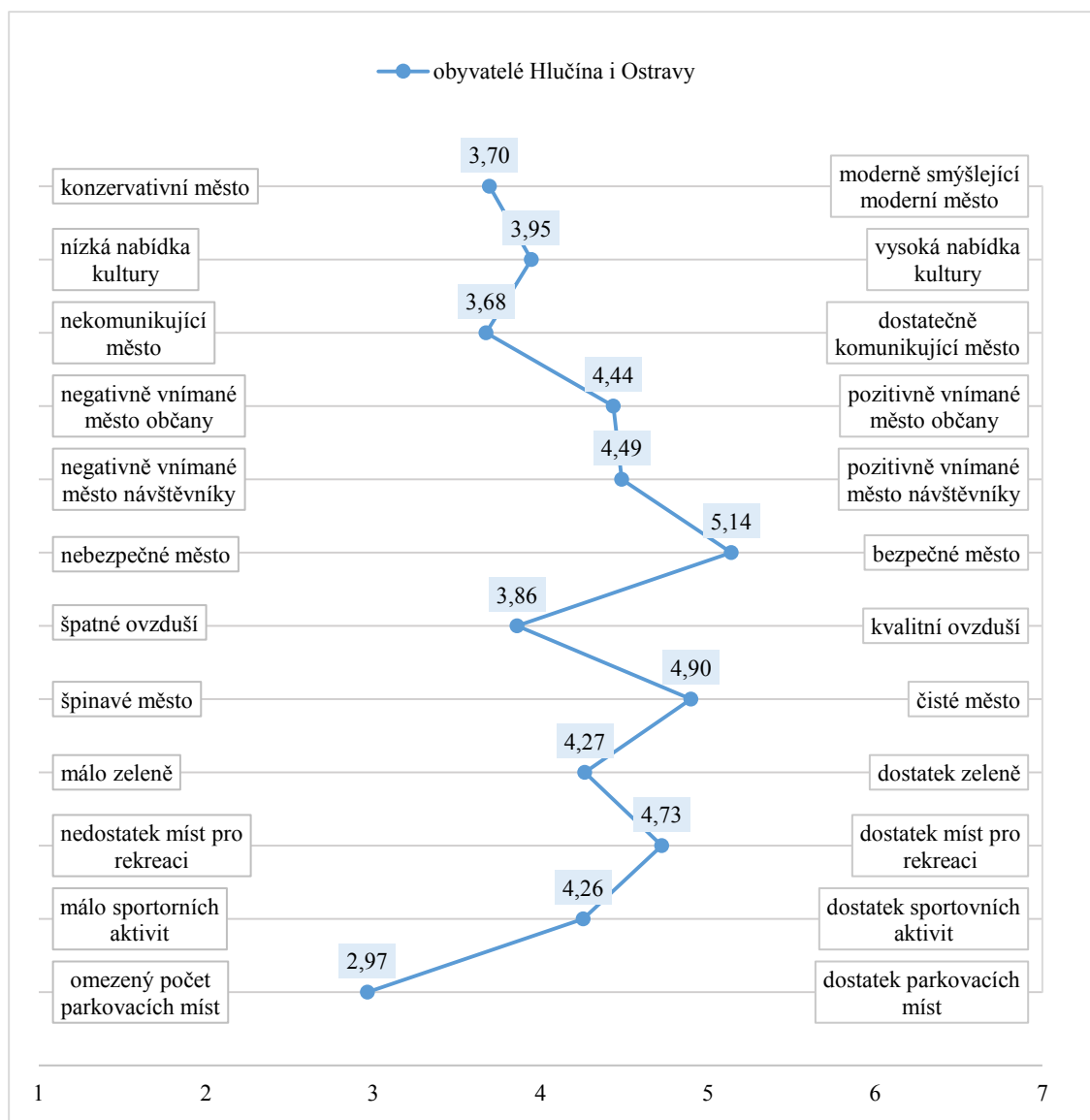
### 5.3 Vnímání města Hlučína

V podkapitole se nachází srovnání vnímání Prajzáctví a bohatství u jednotlivých obyvatelů, sémantický diferenciál města a názor respondentů na doporučení bydlení v Hlučíně.

#### 5.3.1 Sémantický diferenciál

Při analýze škálových otázek o vnímání města, byla testována korelace mezi jednotlivými faktory. Analýza vnímání města Hlučína ukázala, že všechny faktory fungují relativně dobře s výjimkou položky ztížená/dobrá dopravní dostupnost. Faktor vykazoval velmi slabou korelaci v poměru k ostatním, kdy závislost mezi proměnnými (korelační koeficient) nabyl pouhé hodnoty 0,04; proto byla položka zkoumající dopravní dostupnost z další analýzy vyřazena. Ostatní faktory měly přijatelně vysoké korelace s celkovým koeficientem vyšším než 0,3 (Příloha č. 5).

Na Obr. 5.6 je možné vidět sémantický diferenciál z pohledu **celkového souboru**. Nejlépe vnímané faktory jsou bezpečí města, čistota města, dostatek míst pro rekreaci. Nejhuře jsou vnímány: nedostatek parkovacích míst, komunikace města a konzervativnost města. Průměr všech hodnot je 4,2; to znamená, že město nemá výraznou pozitivní image a je vnímáno spíše neutrálně.

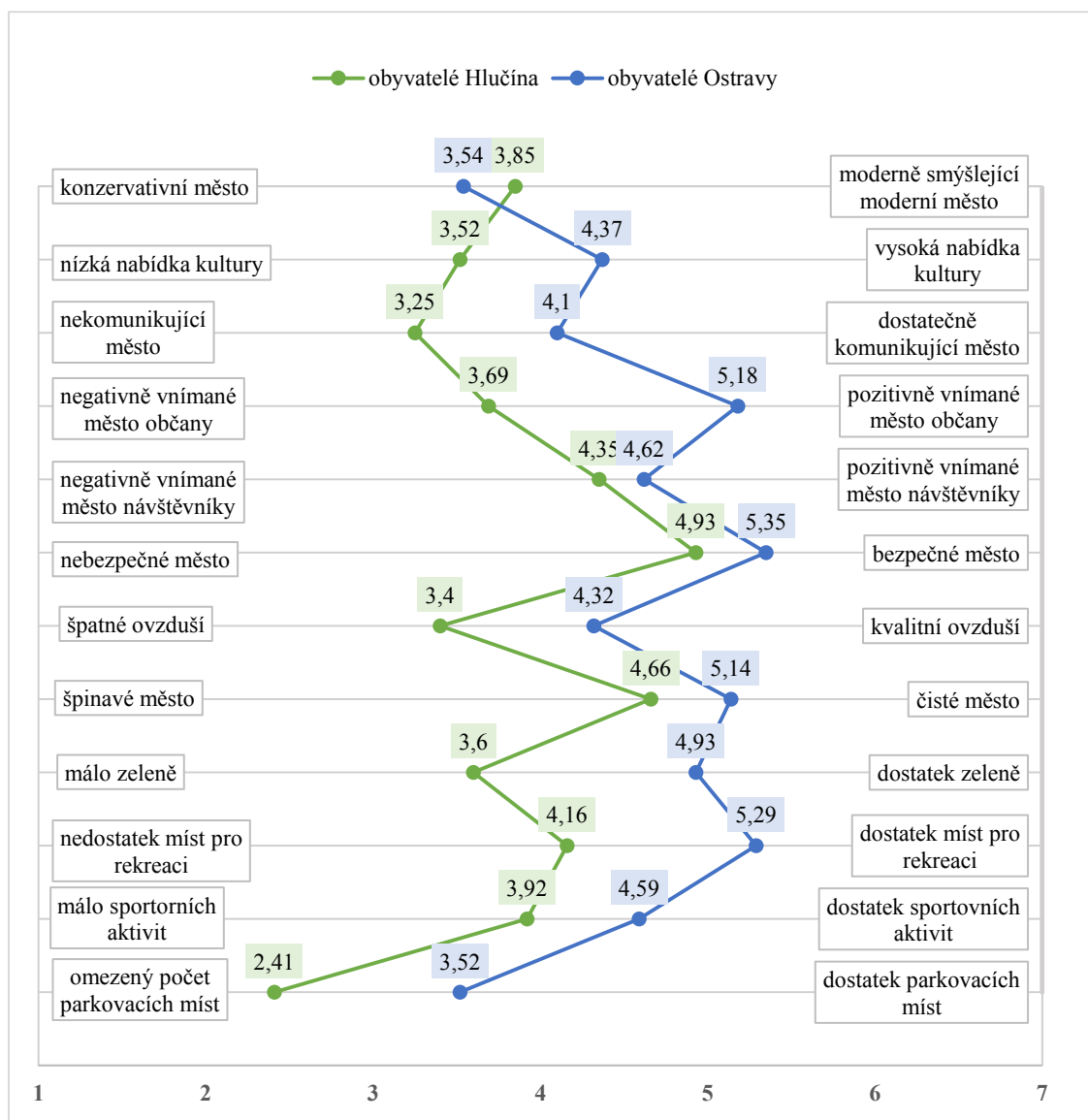


Obr. 5.6 Sémantický diferenciál celého souboru

Na Obr. 5.7 je možné vidět porovnání vnímané image **obyvatel Hlučína a Ostravy**. Obyvatelé Ostravy hodnotili město Hlučín kladněji než samotní obyvatelé Hlučína. To potvrdil i nezávislý t-test: obyvatelé Ostravy dosahovali v hodnocení města Hlučína vyššího průměru, který svědčí o kladnějším postoji (54,95), než obyvatelé Hlučína (45,74) (Příloha č. 5).

Názory obou respondentů se tedy poměrně shodují, jak je možné vidět na křivkách. Obyvatelé Hlučína město vnímají hůře, nejspíš jsou ke svému městu více kritičtí a mají více informací než obyvatelé Ostravy, kteří zde pouze dojíždějí.





Obr. 5.7 Sémantický diferenciál obyvatel Hlučína a Ostravy

**Obyvatelé Hlučína** hodnotí nejpozitivněji bezpečí města, čistotu města, pozitivně vnímané město návštěvníky. Nejhůře vnímají obyvatelé Hlučína omezenost parkovacích míst, nedostatečnou komunikaci města, špatné ovzduší.

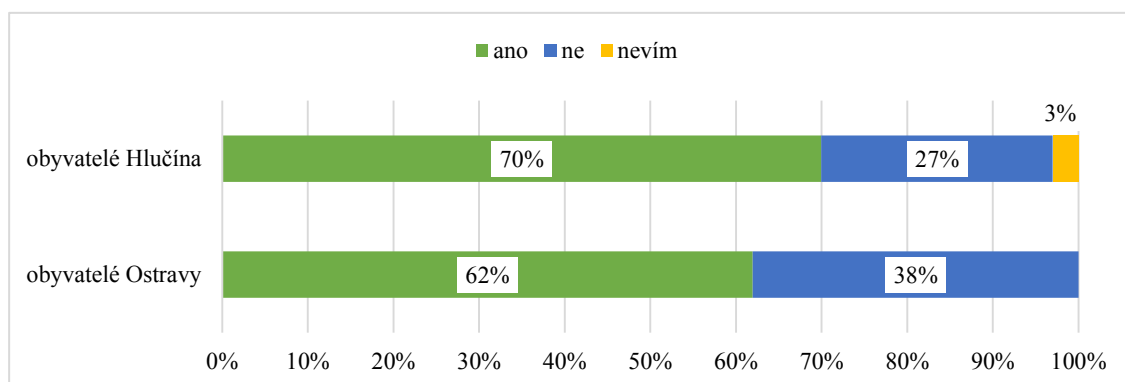
Nejvíce pozitivně vnímají **obyvatelé Ostravy** bezpečí města, dostatek míst pro rekreaci, pozitivně vnímané město občany. Nejhůře hodnotili omezený počet parkovacích míst a konzervativnost města.

Nejvíce se liší vnímání image u občanů, kteří si myslí, že občané své město hodnotí negativně, zatímco Ostravané, že obyvatelé Hlučína vnímají své město pozitivně. Obyvatelé Hlučína si myslí, že je ve městě méně zeleně a míst pro rekreaci oproti Ostravanům, kteří tyto faktory hodnotí pozitivněji, to svědčí i o návštěvnosti Hlučína z důvodu sportu

a rekreace. Důvodem pozitivnějšího vnímání obyvatel Ostravy může být to, že Ostrava je větší průmyslové město s menším výskytem vhodných rekreačních míst.

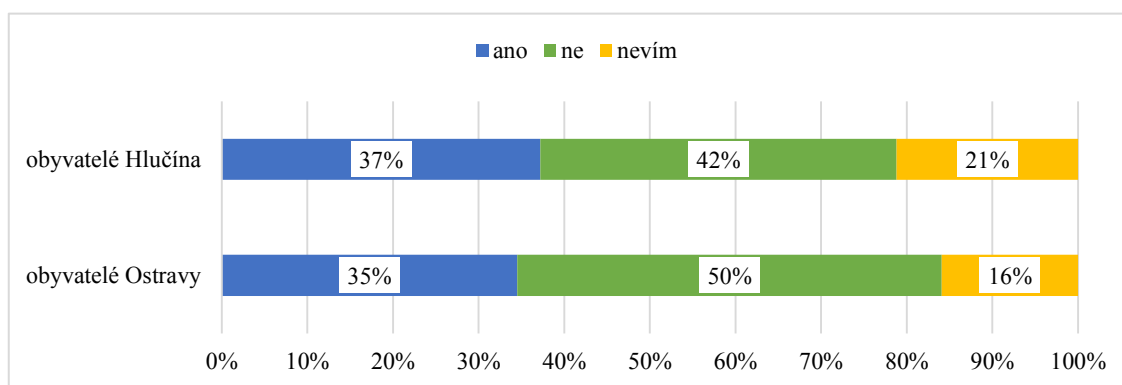
### 5.3.2 Prajzská a bohatství

Prajzská je výraz odvozen od slova Prusko, obzvlášť v době komunismu obyvatele Hlučínska nazývali hanlivě Prajzáci. Proto bylo v dotazníku zjišťováno, jestli se tento výraz stále používá. Na Obr. 5.8 lze vidět, že se tento výraz nadále používá. 70 % **respondentů z Hlučina** uvedlo, že bývají takto označováni ostatními, a 62 % **Ostravanů** potvrdilo, že obyvatele Hlučina takto označují.



Obr. 5.8 Označování Prajzák/čka u obou obyvatel

Jak ukazují výsledky z dotazníku na Obr. 5.9 **obyvatelé Hlučina** si myslí, že Hlučínsko spíše není vnímáno jako bohatší část kraje (42 %), což potvrdili také **Ostravané**, že tuto oblast jako bohatší spíše nevnímají (50 %).

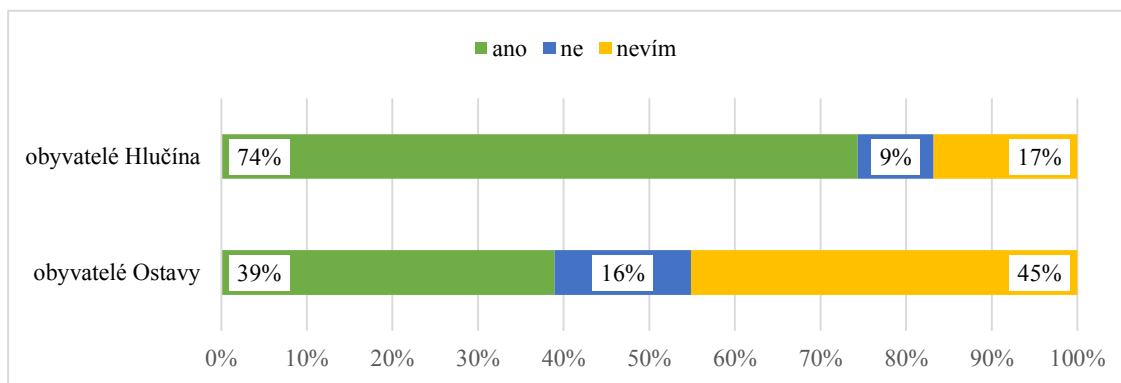


Obr. 5.9 Vnímání bohatství na Hlučínsku u obou obyvatel

### 5.3.3 Doporučení bydlení ve městě

Co se týče **celkového souboru**, 57 % respondentů by doporučilo bydlení v Hlučíně, 31 % neví a 12 % by zde doporučení bydlení nedoporučilo (Příloha č. 6).

Jak ukazuje Obr. 5.10, **obyvatelé Hlučína** by ostatním doporučili bydlení v Hlučíně (74 %), zatímco **obyvatelé Ostravy** častěji nevědí (45 %). I přesto obyvatelé Ostravy vnímají z tohoto hlediska Hlučín velmi kladně.



Obr. 5.10 Náзор na doporučení bydlení v Hlučíně u jednotlivých obyvatelů

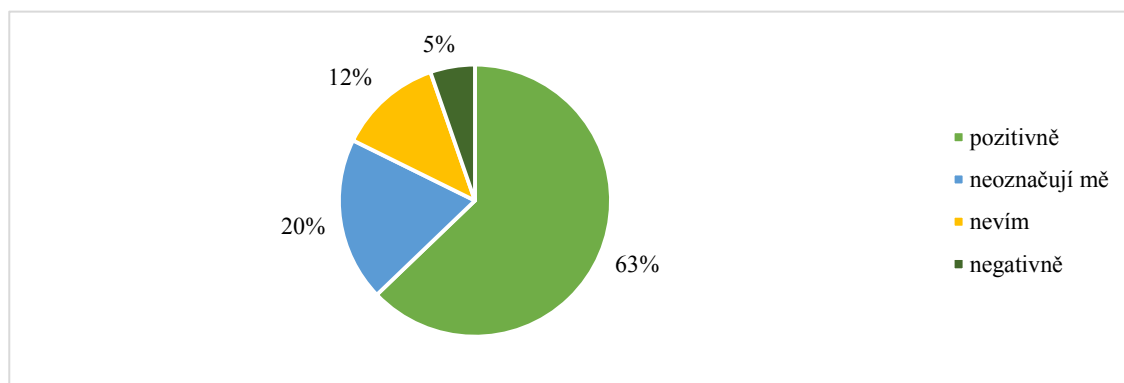
Tento vztah je přitom statisticky významný podle testu nezávislosti chí-kvadrát (Příloha č. 6). P-hodnota je menší než hladina významnosti alfa, proto hypotézu o nezávislosti na doporučení bydlení podle různých obyvatel zamítáme. Závisí na místě bydliště respondentů, míra závislosti je vyjádřena Cramérovým V (0,36).

## 5.4 Analýza u obyvatel Hlučína

V kapitole se nachází oblasti týkající se jenom obyvatelů Hlučína. Podkapitoly jsou rozdělené na vnímání označování Prajzák/čka, vnímání německé historie v současnosti, z jakých zdrojů získávají informace o městě a reakce na nové webové stránky a logo.

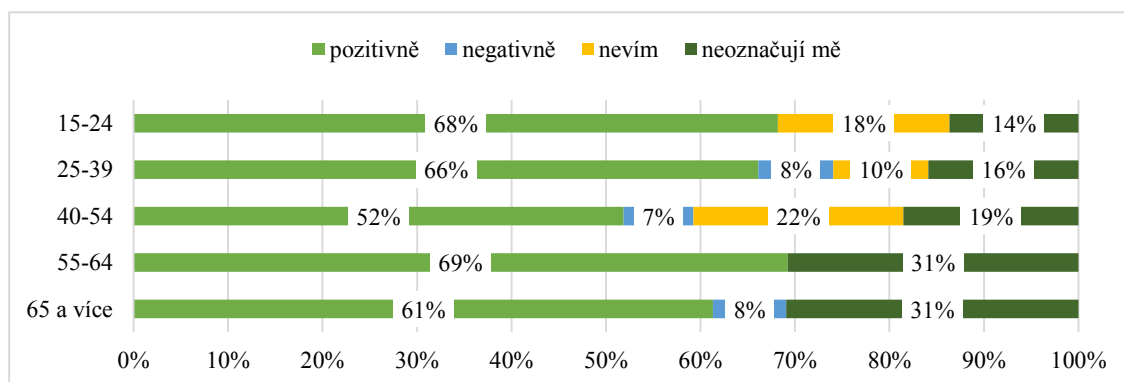
### 5.4.1 Vnímání označování Prajzák

Protože se výraz Prajzák/čka používá, bylo u Hlučínských obyvatel zvlášť zjišťováno, jak tento výraz vnímají v dnešní době. Obyvatelé Hlučína vnímají toto označení převážně kladně (Obr. 5.11) jak uvedlo 63 % z nich, pouze 5 % uvedlo, že vnímá toto označení negativně.



Obr. 5.11 Vnímání označování Pražák/čka

V uvedeném Obr. 5.12 je možné vidět, jak jsou na tom **různé věkové kategorie**. Z grafu vyplývá, že nejlépe toto označení vnímají občané ve věku 55 – 64 (69 %). Poměr je vyrovnaný i u ostatních kategorií. Nejvíce negativně je vnímají věkové kategorie 25 – 39 let a 65 let a více (8 %). Nejméně jsou označováni občané od 55 let výše (31 %).

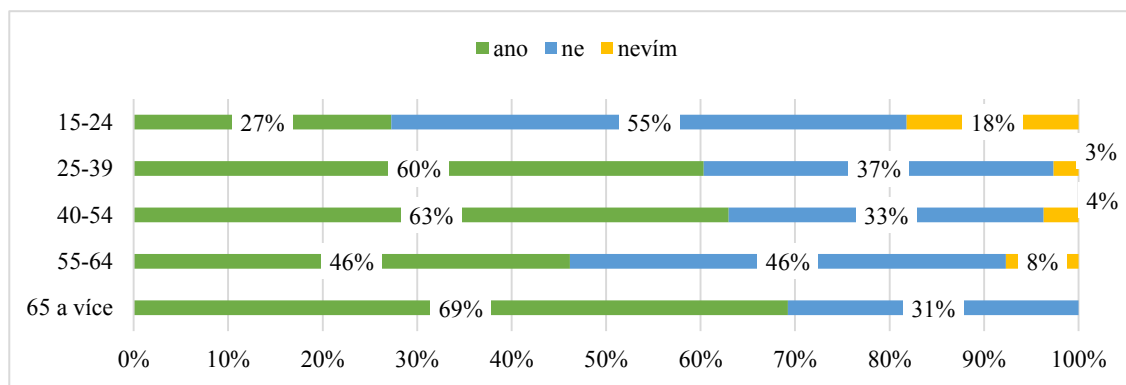


Obr. 5.12 Vnímání označování Pražák/čka podle věkových kategorií

#### 5.4.2 Vnímání německé historie

Protože Hlučín spadl v historii původně do Pruska, následně do Československa a poté do Německa v období 2. světové války, byla v dotazníku stanovena otázka, jestli obyvatelé Hlučína pořád vnímají jeho německou historii. Z výsledku vyplývá, že více jak polovina tuto historii stále vnímá (54 %), 40 % obyvatelů už tuto historii nevnímá a posledních 6% si není jistá (Příloha č. 7).

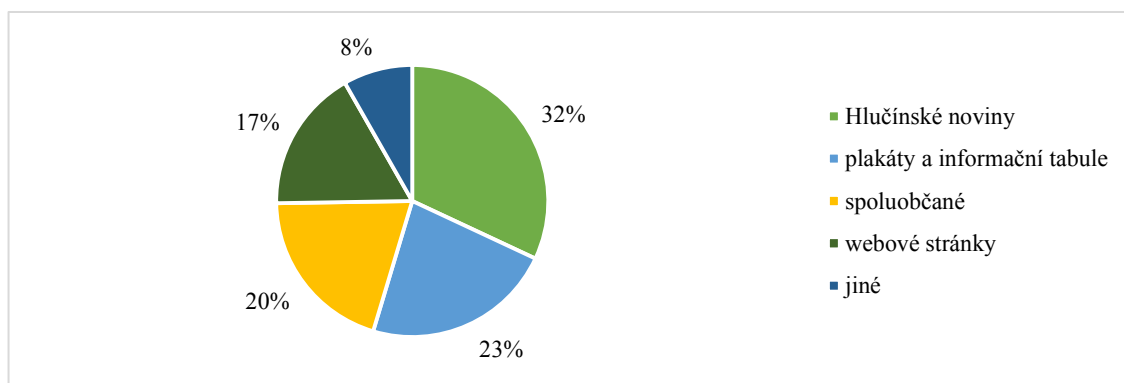
Na Obr. 5.13 se nachází rozdíly vnímání německé historie **podle věkové kategorie**. Nejvíce vnímají historii Hlučína nejstarší obyvatelé (69 %), dále věková kategorie 40–54 a 25 –24. Nejméně historii vnímají nejmladší respondenti (55 %).



Obr. 5.13 Vnímání německé historie podle věkových kategorií

### 5.4.3 Zdroje získávání informací o městě

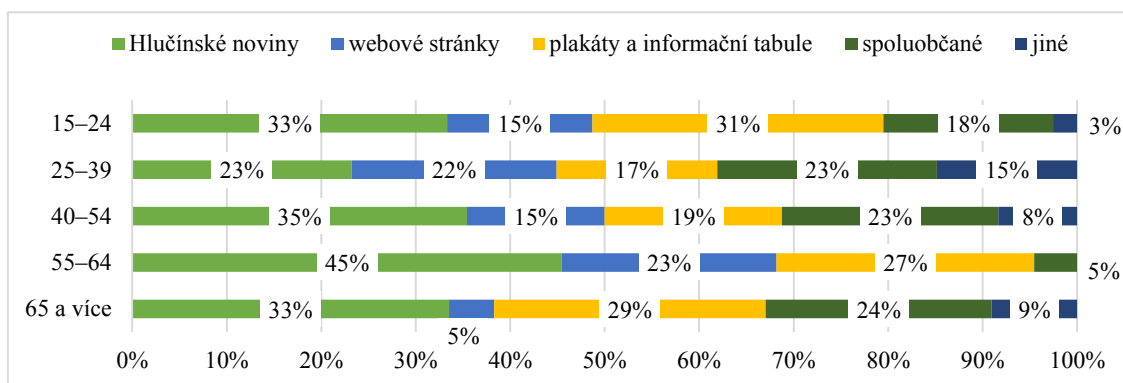
Obyvatelé Hlučína si jako první zdroj o dění ve městě vybavili Hlučinské noviny (55 %), další početnou odpovědí byly plakáty a informační tabule. U otevřené odpovědi „jiné“ se 16 respondentů vyjádřilo, že se o městě dovídají z: FB (9 odpovědí), sociální sítě (2), MěÚ Hlučín (1), zastupitelstvo (1), jiné webové stránky (1) (Obr. 5.14).



Obr. 5.14 Zdroje dovídání o městě obyvateli Hlučína

V provozu jsou nově přepracované **webové stránky** města. V dotazníku byla otázka zaměřená na jejich přehlednost. Z obyvatelů, kteří používají webové stránky města, se jim nezdaří přehlednější oproti předchozím (39 %), dalším se z 36% zdají přehlednější a zbytek respondentů webové stránky nepoužívá (Příloha č. 7).

Na Obr. 5.15 je možné vidět, jaké informační **zdroje** upřednostňují **různé věkové kategorie**. Nejvíce převažují Hlučinské noviny u kategorie 55 – 64 (45 %), webové stránky u 55 – 64 (23 %), plakáty a informační tabule u nejmladších respondentů a získávání informací od spoluobčanů u nejstarších.

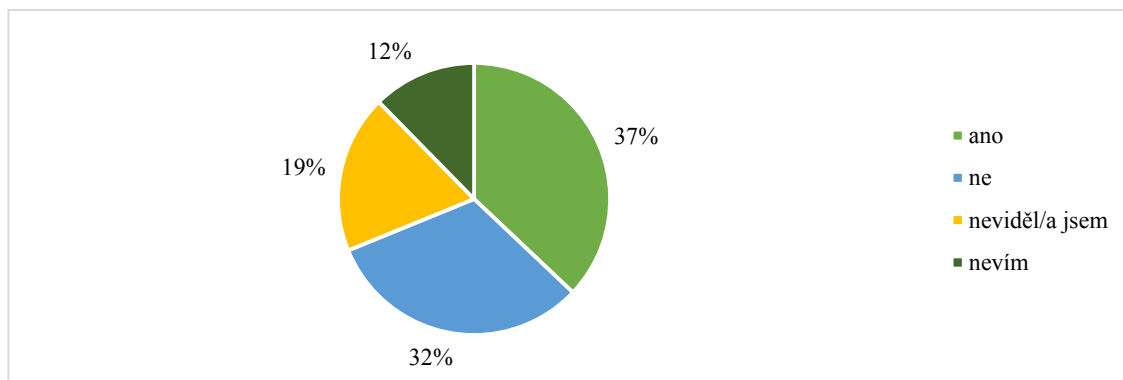


Obr. 5.15 Zdroje informovanosti o městě z hlediska věkových kategorií

#### 5.4.4 Známost nového loga

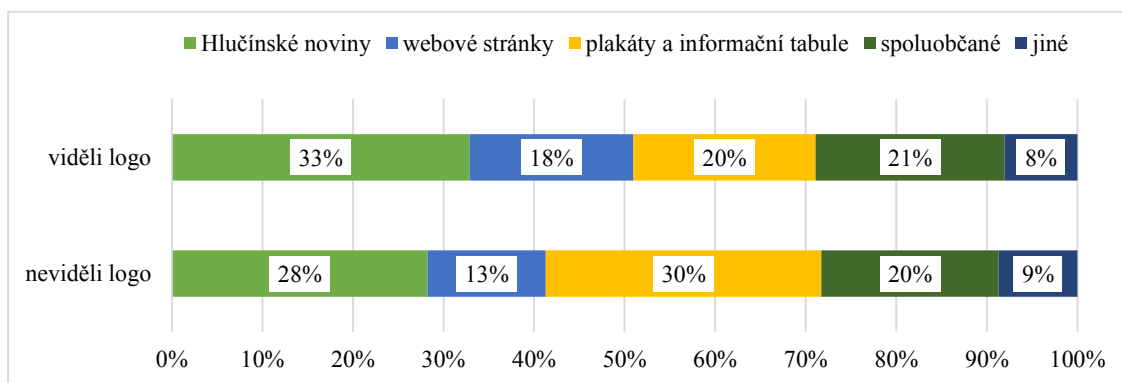
Nově vytvořené logo města, které bylo představeno v současném roce, zaregistrovala většina obyvatelů Hlučína (77 %), zbytek o novém logu ještě neví (Příloha č. 7). Z toho může vyplývat, že je město aktivní v komunikaci a obyvatelé se zajímají o novinky ve městě.

Obyvatelům Hlučína, kteří nové logo viděli, se jim **logo** spíše **líbí** (37 %), druhou nejčastější odpovědí bylo **nelíbí** (32 %), další logo neviděli a zbylá část neví, jestli se jim líbí nebo ne (Obr. 5.16).



Obr. 5.16 Líbivost nového loga obyvateli Hlučína

Na Obr. 5.17 je zobrazena závislost mezi obyvateli, kteří **logo viděli/neviděli**, a jejich upřednostňovanými **informačními zdroji** o dovidání dění ve městě. Výsledky nejsou příliš odlišné. U obyvatelů, kteří logo viděli, převažuje informovanost z Hlučinských novin, v opačném případě převažují plakáty a informační tabule, podle kterých se nově zavedené logo neprezentuje, dokud se nestane součástí samotných plakátů a různých vývěsků.



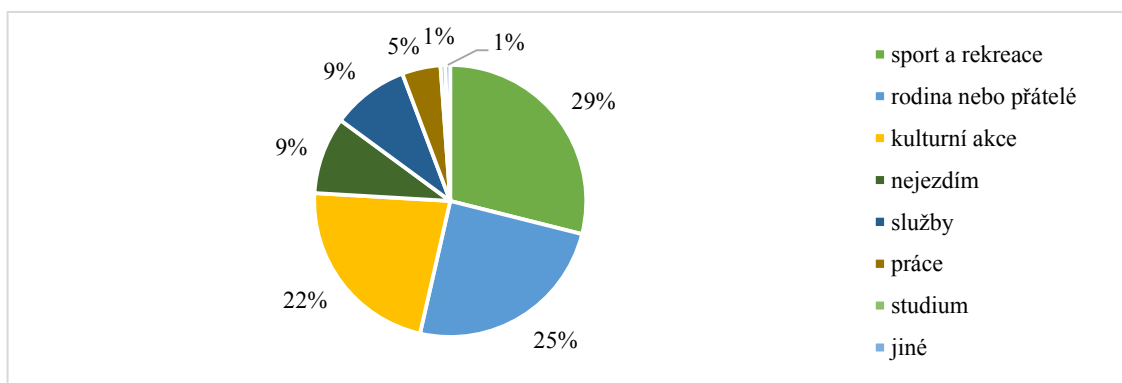
Obr. 5.17 Z jakých zdrojů mohli obyvatelé Hlučína zaregistrovat nové logo

## 5.5 Analýza u obyvatel Ostravy

V kapitole se nachází zvlášť otázky zaměřené na ostravské obyvatele, jedná se o účel návštěvy Hlučína a důvod návštěvy šterkovny.

### 5.5.1 Účel návštěvy Hlučína

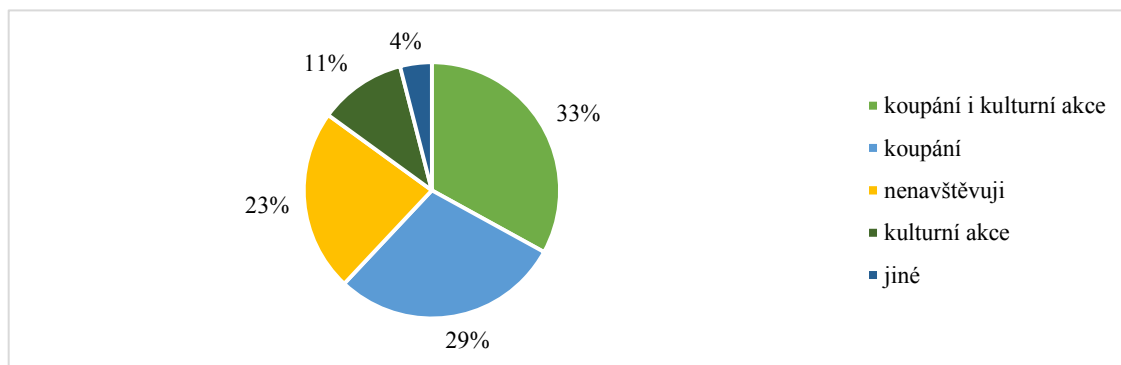
Jak ukazuje Obr. 5.18, obyvatelé Ostravy nejčastěji navštěvují Hlučín kvůli sportu a rekreaci (29 %), rodině nebo přátelům (25 %) a kvůli kulturním akcím (22 %). To svědčí o tom, v čem je Hlučín pro okolní obyvatele zajímavým a čím může do města přitahovat další návštěvníky a turisty.



Obr. 5.18 Účel návštěvy Hlučína

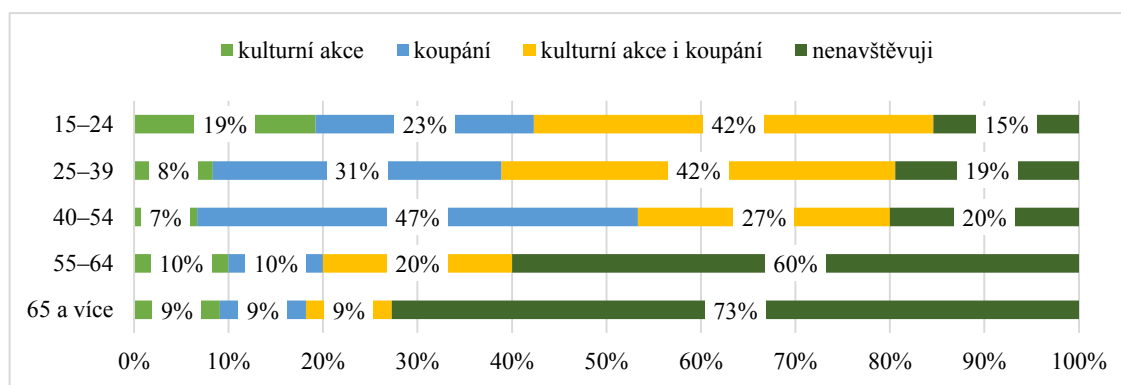
### 5.5.2 Účel návštěvy jezera šterkovny

73% respondentů z Ostravy uvedlo, že navštěvuje Hlučínské jezero, z toho 33 % jak kvůli kulturním akcím, tak za účelem koupání, 29 % pouze za účelem koupání (Obr. 5.19).



Obr. 5.19 Účel návštěvy štěrkovny

Z hlediska **věkových kategorií** (Obr. 5.20) na štěrkovnu dojíždějí zejména mladší obyvatelé za účelem kulturní akcí i koupání (42 %). Je tedy patrné, že na štěrkovně jsou oblíbené také kulturní akce, které lákají návštěvníky.



Obr. 5.20 Účel dojíždění na štěrkovnu z hlediska věku



## 6. Návrhy a doporučení

V první podkapitole se nachází shrnutí výsledků výzkumu. Další podkapitola se týká návrhů pro zlepšení charakteristiky a image města.

Město Hlučín nemá jasně definovanou požadovanou image města, proto je v další části stručný návrh image a s ním spojené aktivity pro posílení image.

### 6.1 Shrnutí výsledků výzkumu

Shrnutí výsledků je rozděleno z hlediska celkového souboru a jednotlivých obyvatelů pro porovnání rozdílu ve vnímané image.

#### 6.1.1 Obyvatelé celkem

Co se týká asociace s městem Hlučín, nejvíce se respondentům vybavovala štěrkovna (38 %), příjemné město (11 %) a výraz Prajzská/Prajzáci (10 %).

Mezi nejvíce vybavované kulturní akce v Hlučíně patří Štěrkovna Open festival (26 %), Hlučínský krmáš (16 %) a vojenské akce Hlučín Darkovičky (15 %).

Z výzkumu také vyplynulo, že obyvatelé bývají i v dnešní době označováni jako Prajzáci a zároveň je tak obyvatelé Ostravy označují. Dále město není spíše vnímáno jako bohatší část kraje, jak bylo zmiňováno ve focus group.

Vnímaná charakteristika města se nachází v Tab. 6.1. Průměr všech ohodnocených faktorů ze sedmibodové škály je 4,2. Město tedy nemá výraznou pozitivní image a je vnímáno spíše neutrálně.

Tab. 6.1 Vnímané charakteristiky města u obou obyvatelů

charakteristika města	
pozitivně vnímané faktory	negativně vnímané faktory
bezpečí města	nedostatek parkovacích míst
čistota města	komunikace města
dostatek míst pro rekreaci	konzervativnost města

### 6.1.2 Porovnání rozdílů mezi obyvateli

Obyvatelé Hlučína si v asociaci s městem samozřejmě nejvíce vybavovali domov (23 %) a Hlučínské jezero (20 %). Obyvatelé Ostravy šterkovnu jako první (44 %) a pojem Pražská/Pražáci (11 %).

Občané města si nejvíce vybavovali z kulturních akcí Šterkovnu Open festival (25 %) a Hlučínský krmáš (20 %), Ostravané Šterkovnu Open festival (22, 3%) a Helax Open festival (21,9 %).

Díky výzkumu bylo zjištěno, že obyvatelé Hlučína (celkové průměrné hodnocení: 45,74) vnímají město negativněji než obyvatelé Ostravy (54,95). V Tab. 6.2 je možné vidět srovnání různě vnímaných charakteristik města.

U občanů města mezi další hůře vnímané faktory spadající pod neutrální hodnotu v sémantickém diferenciatu patřila nižší nabídka kultury (3,52) a málo zeleně (3,6).

Tab. 6.2 Srovnání vnímané charakteristiky města mezi jednotlivými obyvateli

charakteristika města	
obyvatelé Hlučína	obyvatelé Ostravy
<b>pozitivně vnímané faktory</b>	<b>pozitivně vnímané faktory</b>
bezpečnost	bezpečnost města
čistota města	dostatek míst pro rekreaci
pozitivně vnímané město návštěvníky	pozitivně vnímané město občany
<b>negativně vnímané faktory</b>	<b>negativně vnímané faktory</b>
nedostatek parkovacích míst	nedostatek parkovacích míst
nekomunikující město	konzervativnost města
špatné ovzduší	

Dále vyplývá, že **obyvatelé Hlučína** dříve hanlivé označování Pražák/čka vnímají pozitivně a stále vnímají německou historii města. Občané se zajímají o své bydliště a dění ve městě aktivně a novinky registrují (nové logo, webové stránky). Dovídají se o informacích zejména z Hlučínských novin (55 %), plakátů a informačních tabulí (23 %) a od spoluobčanů (20 %).

**Obyvatelé Ostravy** jezdí do Hlučína zejména z důvodu sportu a rekreace (29 %), následně za rodinou nebo přáteli (25 %) a na kulturní akce (22 %). Nejvíce asociací mají spojených s jezerem šterkovnou, kde se v letní sezóně jezdí hlavně koupat a zejména mladší věkové kategorie také na kulturní akce.

## **6.2 Návrhy pro zlepšení image Hlučína**

Nejvíce negativně je vnímán nedostatek parkovacích míst, komunikace, konzervatismus města a znečištění ovzduší. Vedení města by se proto mělo zaměřit na tyto faktory a pokusit u nich image zlepšit.

### **6.2.1 Dostatek parkovacích míst**

Nedostatek parkovacích míst se v dnešní době netýká pouze velkých měst. Z výsledků vyplývá, že tento problém má i Hlučín. I když mají města velmi omezené možnosti, jak problém řešit, bylo by vhodné se zde pokusit vybudovat více parkovišť.

Pro hlučínské obyvatele by se zajištění nových míst týkalo zejména centru města v oblastech sídliště. Vedení města by mohlo pro vybudování nových míst použít nevyužité travnaté plochy v okolí sídliště.

Pro obyvatele Ostravy by bylo třeba vybudování parkoviště zejména v blízkosti štěrkovny, kde se v letní sezóně pohybuje velmi mnoho návštěvníků. Pro nové parkovací místa najít buď další odstavné plochy, popřípadě vynaložit větší investice a postavit zde nadzemní nebo podzemní parkoviště.

### **6.2.2 Komunikace města**

Město Hlučín používá všechny komunikační nástroje uvedené v teoretické části (PR, event marketing, reklamu atd.), ale pouze nevědomě a neodvozeně od marketingových strategií a cílů.

Z výzkumu, kde respondenti reagovali na nízkou komunikaci, a teorie vyplývá, že by se město mělo zaměřit hlavně na PR a event marketing. Pro efektivnost těchto marketingových aktivit by bylo vhodné je definovat na konkrétně stanovené cílové skupiny.

PR pomůže vytvořit Hlučínu image komunikujícího města a posílí tak lepší vztahy a vzájemnou komunikaci s obyvateli Hlučína i okolí. Časté zajišťování event marketingu město „oživí“ a poskytne více společenských a kulturních akcí, které jeho občanům příliš nedostačují (hodnota 3,52 na sedmibodové škále), a zároveň tak přiláká více návštěvníků města.

#### **PR aktivity**

Jako součást PR využívá Hlučín např. zpravodajský **video-portál** hlucinsko.tv, který přináší reportáže o všem, co se na Hlučínsku děje. Mezi další PR aktivity patří vydávání

Hlučínských novin, které měli u respondentů vysokou odezvu, dále různě poskytované informace o činnostech města, tiskové zprávy, pořádání oslav města, sponzorování a spolupráce s organizátory akcí konaných na území a okolními městy a obcemi.

Hlučín má své **webové stránky**, které jsou podle výzkumu vyhovující, i když převažuje názor, že se občanům nově přetvořené nezdají přehlednější oproti původním. Na těchto stránkách se nachází: popis města, stručná historie, památky města, organizační struktura městského úřadu a bližší informace týkající se vyřizování záležitostí, různé vyhlášky a zprávy vydávané městem, harmonogram zajímavých akcí a články s děním ve městě.

Díky výzkumu, ve kterém se občané vyjadřovali o sociálních sítích, bylo zjištěno, že vedení města začalo nedávno komunikovat přes tyto sítě, konkrétně **FB**. Díky této formě komunikace může město komunikovat ke svým občanům a získat od nich zpětnou vazbu.

O tyto stránky bude určitě čím dál větší zájem, vzhledem k tomu, že lidé mají na této sociální síti již dlouho zřízené „Hlučínské fórum pro občany“. Jde vidět, že občané mají zájem o informace týkající se města, fórum má přes 2000 členů, kde si lidé mezi sebou sdělují aktuality (články, zprávy ze zasedání zastupitelstva, kulturní dění, stížnosti apod.).

## **Reklama**

Mezi reklamou patří propagační materiály města, pohlednice, předměty v informačním centru, dále například billboardy a plakáty s konanými akcemi v Hlučíně.

S reklamou souvisí i výše uvedené FB stránky, díky kterým se můžou propagovat kulturní a jiné akce formou zadání příspěvku na stránky popřípadě vytvoření pozvánek na události. Pozvánky i příspěvky mohou být také takto sdíleny na dalších stránkách a lidmi mezi sebou.

Na FB se nachází stránka s názvem Hlučínská štěrkovna, u které není známo, kdo ji spravuje. Jsou zde přidávány fotky, videa a sdílené kulturní akce týkající se štěrkovny. Vedení by mohlo vytvořit svou oficiální stránku o štěrkovně, popřípadě komunikovat se správcem a opět zde propagovat události, které se budou na štěrkovně konat. Tento zdroj by mohl pomoci zviditelnit akce hlavně u obyvatel Ostravy a ostatních návštěvníků/turistů, kteří mají s Hlučínem spojenou hlavně štěrkovnu.

Vedení města by v této oblasti také mohlo co nejlépe spolupracovat s organizátory akcí, které přímo neorganizuje, a podílet se na rozhodování o vhodných zdrojích pro reklamu větších kulturních akcí (např.: Štěrkovna Open festival a Helax Open Air).

### **Event marketing**

Město tuto formu komunikace také používá jak u svých občanů, tak návštěvníků. Jedná se o kulturní akce na štěrkovně, v knihovně, v kulturním domě, na náměstí. Jde o různé oslavy města, vítání občánků, vánoční trhy, jarní farmářské trhy apod.

Správa by zde také mohla dostatečně komunikovat s organizátory úspěšných akcí a pokusit se s nimi navrhnout další společenské události. Konkrétní navrhované události jsou uvedeny v podkapitole Posílení image města u rozvoje kultury.

### **6.2.3 Čistota ovzduší**

Na špatné ovzduší reagovali hlavně obyvatelé z Hlučína. I když se tento problém týká celého Moravskoslezského kraje, Ostravané přesto vnímají ovzduší v Hlučíně lépe. Hlavním problémem je, že průmyslové podniky v kraji překračují limity poléťavého prachu. Ve městě ani jeho spravovaných oblastí se tyto podniky nenachází, proto vedení nemůže tuto oblast ovlivnit, jediné se aktivně zapojovat v krajských zasedáních.

Jednou z možností je vybudování silničního obchvatu, který by mohl přispět ke snížení provozu a následně i emisí z automobilů. V Hlučíně je velmi vysoký provoz obzvlášť v dopravních špičkách, protože přes město Hlučín projíždí většina lidí směrem na Opavu.

Další možností zlepšení ovzduší je omezit domácnostem topit tuhými palivy pomocí poučení občanů města a přidružených obcí. Správa města by mohla využít toho, že se občané aktivně zajímají o město a propagovat ekologicky šetrný styl Hlučína například pomocí nějaké event-marketingové akce, pomocí videa na video-portále, FB, webu.

### **6.3 Návrhy pro vytvoření image Hlučína**

Město nemá jasně definovanou image, ale je možné ji najít mezi řádky ve vizi strategického plánu. V plánu je uvedeno, že Hlučín chce být uznávaným podnikatelským, kulturním a sportovním centrem Hlučínska, zaměřit se na kvalitu služeb a tím zvyšovat spokojenost občanů a kvalitu života ve městě a okolí.

Podle výzkumu občané kulturní nabídku hodnotí spíše negativně, průměrná hodnota na bodové škále je 3,52; ani sportovní aktivity nedosáhly pozitivního hodnocení (3,92).

Z analýzy image a informací o městě Hlučín je navrhovaná image stanovena takto:

- Příjemné moderní maloměsto zaměřené na rekreaci, přírodu, sport jak pro místní obyvatelé, tak návštěvníky a turisty se současným zachováním tradic a zvyků vycházející ze specifické historie.

Město uplatňuje řadu marketingových a komunikačních nástrojů, které dopomáhají vytvářet image, ale také nejsou oficiálně definovány. Proto by správa města měla pro rozvoj image vědomě navrhovat marketingové a komunikační strategie a tyto strategie vhodně přizpůsobovat stanoveným cílovým skupinám.

Město by svou **prosperitu** mohlo stavět na image tradice německé a vojenské historie, rozvoji cestovního ruchu v rámci jezera štěrkovny a vojenského opevnění Hlučín-Darkovičky pomocí různých aktivit, které tyto přednosti města zviditelní. Tuto image využívat pro podporu příjezdu návštěvníků a turistů a zajistit si tak i konkurenční výhodu oproti ostatním městům.

**Pro občany Hlučína** by vedení mělo nadále zachovat charakter příjemného maloměsta, prohlubovat nabídku občanské vybavenosti pro volný čas (kulturní, rekreační, společenské, sportovní), dále zkvalitňovat služby města, a o tomto občany aktivně informovat.

**Pro obyvatele Ostravy** i ostatní návštěvníky propagovat pozitivní image na základě hlučínské historie a oblasti štěrkovny, která bude mít širší nabídku programů a akcí a dále rozvíjet sport a rekreaci na jejím území.

### 6.3.1 Posílení image

V podkapitolách jsou konkrétní návrhy pro rozvoj rekreace a kulturních akcí pro občany i návštěvníky města.

#### **Rozvoj sportu a rekreace**

Protože **štěrkovna** tvoří podstatný základ image Hlučína a láká tak především návštěvníky, město by se mělo v budoucnu zaměřit především na tento rekreační areál. Bohužel v současné době se nemůžou na štěrkovně stavět nové objekty z důvodu povodňové oblasti. Situace je momentálně řešena v projektu Sanace, rekultivace a revitalizace území po těžbě štěrkopísku u Hlučína, kdy se čeká na schválení projektu vládou pro uvolnění státních peněz na jeho realizaci.

Doporučení budoucího rozvoje se týká vybudování klouzaček a tobogánů, písčité pláže a více zeleně, dále zrekonstruovat dětské brouzdaliště a vybudovat u něj větší hřiště pro děti. Na štěrkovnu jezdí spousta bruslařů, cyklistů a skateboardistů, proto by se zde mohl vybudovat také skate park.

Co se týká služeb, bylo by potřeba v areálu postavit sprchy a toalety, další stánky s různým občerstvením a restauraci. Dále zvětšit kemp a nové ubytovací zařízení pro turisty, kteří na štěrkovnu dojíždějí na více dnů.

Dalším objektem, který by mohl posílit image a uspokojit především obyvatelé Hlučína je vybudování **krytého bazénu**, který ve městě chybí. Nejbližší bazén se nachází v Kravařích nebo v Ostravě-Porubě. Bazén by byl především určen pro kondiční plavání, ale i s dalšími relaxačními službami (vířivky, vodní pára, sauna, masáže).

### **Rozvoj kulturních akcí**

Hlavně samotní obyvatelé se nevyjadřovali k dostatku kultury příliš dobře, proto by se na ně mohla správa města pro posílení image více zaměřit. Doporučením je pořádat pravidelnější menší akce v kulturním domě a na náměstí zahrnující plesy, oslavy, zajímavé přednášky a představení. Dále organizovat soutěže pro děti i dospělé, když jsou údajně Pražáci mezi sebou soupeřiví, ve kterých by mohli získat nějaké symbolické ocenění města.

Akce by se zaměřovali obzvlášť **na tradice a zvyky města** a okolí, poukázat na německou a vojenskou historii a oživit i mladším generacím tyto specifika Hlučína.

Z tohoto je odvozeno lepší využití **vojenského opevnění** Hlučín-Darkovičky, u kterého by se mohlo renovovat muzeum, zajistit zde výstavbu restauračního zařízení s vojenskou tematikou, popřípadě nějaké atrakce. V létě by k vojenským akcím mohlo přibýt venkovní promítání tematických dokumentů/filmů, focení ve vojenském oblečení apod.

Dalším doporučením je posílit kulturní akce na **štěrkovně**, kterou jezdí navštěvovat podle výzkumu vysoký počet obyvatelů z Ostravy. Proto by bylo vhodné toho využít a posílit akce nejen v letních sezónách, ale i v zimě. Dalo by se zde bruslit (přímo na jezeře popřípadě na uměle vytvořené ploše), hrát hokej, realizovat výstavu ledových soch, vánoční trhy, apod.



## 7. Závěr

Cílem práce bylo zjistit image města Hlučína a najít rozdíly ve vnímání image mezi občany města a obyvateli Ostravy.

V teoretické části byli popsány podstatné východiska pro image města, její definice, druhy, vztah s firemní identitou, analýza a vytváření image. V oblasti teritoriálního marketingu byl vysvětlen pojem, typologie tohoto marketingu a marketingový a komunikační mix. Dále byla popsána charakteristika města od historie po současnost včetně demografických údajů a strategického plánu města.

Primární data byly získány pomocí metody focus group a dotazování. Pro měření image byly analyzované specifické a charakteristické rysy města. Sémantický diferenciál ve výzkumu ukázal jak obyvatelé Ostravy a Hlučína vnímají město.

Z výzkumu vyplynulo, že Hlučín má pozitivní image bezpečného čistého a pozitivně vnímaného města jak obyvateli, tak návštěvníky. Mezi nejhůře vnímané charakteristiky patří nedostatek parkovacích míst, komunikace a konzervatismus města. V porovnání mezi jednotlivými obyvateli vnímají v průměru pozitivněji město návštěvníci z Ostravy než jeho samotní občané.

Obyvatelé Hlučína hodnotili nejlépe bezpečnost, čistotu města a pozitivně vnímané město jeho návštěvníky. Ostravané se shodovali v bezpečnosti města, dále se jim Hlučín jeví jako město s dostatkem míst pro rekreaci a jako pozitivně město vnímané občany.

Občané města hodnotili nejhůře nedostatek parkovacích míst, nedostatečnou komunikaci města a špatné ovzduší. Obyvatelům z Ostravy také nevyhovuje nedostatek parkovacích míst a konzervativnost města.

Při stanovení návrhů a doporučení pro zlepšení image se vycházelo z negativně vnímaných charakteristik města. Jednotlivé návrhy se týkají zvýšení počtu parkovacích míst, zlepšení kvality ovzduší a komunikace města.

Město uplatňuje řadu komunikačních nástrojů, které dopomáhají vytvářet image, ale nejsou oficiálně definovány. Doporučení jsou zaměřit se v marketingové komunikaci obzvlášť na PR a event marketing. Díky PR město získá lepší image komunikujícího města a event marketing zajistí vyšší nabídku kultury.

Město by mohlo svou image založit a rozvíjet v obraze příjemného maloměsta se zaměřením na rekreaci, přírodu, sport a zachovalými historickými tradicemi a zvyky. Pro

své občany by vedení mělo prohlubovat kulturní, rekreační, společenskou a sportovní nabídku. Pro obyvatele Ostravy i ostatní návštěvníky propagovat pozitivní image na základě hlučínské historie, vojenského opevnění Hlučín-Darkovičky a rekreační oblasti Hlučínského jezera.

Hlučín je specifické město, pokud se vedení města v budoucnu vědomě zaměří na plánování marketingových aktivit, může lépe využít svůj potenciál a díky pozitivní image zvyšovat svou prosperitu.

## Seznam použité literatury

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí.* Praha: Grada, 1999. Města a obce. ISBN 80-7169-750-8.

JEŽEK, J., P. RUMPEL a O. SLACH. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe.* Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. ISBN 978-80-7368-294-1.

KLADIWA, Pavel a Metoděj CHRÁSTECKÝ: *Hlučín 1256-2006: 750 let města.* Hlučín: Muzeum Hlučínska, 2006. ISBN 80-239-7008-9.

KOTLER, Philip et al. *Marketing Management Millenium Edition. 10th ed.* New Jersey: A Pearson Education Company, 2000. 718 p. ISBN 0-536-63099-2. Dostupné také z: <https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>

KOTLER, P., D. H. HAIDER and I. REIN. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations.* New York: Free Press, 2008. ISBN 9780743236362. Dostupné také z: [https://play.google.com/store/books/details/Philip\\_Kotler\\_Marketing\\_Places?id=0lwKEZc9gjsC](https://play.google.com/store/books/details/Philip_Kotler_Marketing_Places?id=0lwKEZc9gjsC)

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

LYNCH, Kevin. *The image of the city.* Publisher: The MIT Press, 1960. ISBN 0262620014. Dostupné také z: [http://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/1960\\_Kevin\\_Lynch\\_The\\_Image\\_of\\_The\\_City\\_book.pdf](http://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/1960_Kevin_Lynch_The_Image_of_The_City_book.pdf)

PLAČEK, Vilém. *Prajzáci aneb k osudům Hlučínska 1742-1960.* Hlučín: Kulturní dům, 2000. ISBN 80-902526-5-6.

PLAČEK, Vilém. *Prajzáci II, aneb, Hlučínsko ve staronové vlasti 1920-1938.* Háj ve Slezsku: Maj-Tiskárna, 2007. ISBN 978-80-86458-24-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 8024736225.

RUMPEL, Petr. *Teritoriální marketing jako koncept lokálního a regionálního rozvoje: [studijní materiály pro distanční kurz: Lokální a regionální rozvoj]*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2003. Systém celoživotního vzdělávání Moravskoslezska. ISBN 80-7042-957-7.

SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. ISBN 978-80-86708-55-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

### **Internetové zdroje**

DRIL, N., A. GALKIN and N. BIBIK. *Applying City Marketing as a Tool to Support Sustainable Development in Small Cities: Case Study in Ukraine* [online]. 2016 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2352146516306202>

JAROŠOVÁ, Klára. *Štěrkovna je zase o krůček blíž k revitalizaci* [online]. Opavský a Hlučínský deník 28. 7. 2015 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: [http://opavsky.denik.cz/zpravy\\_region/hlucin-revitalizace-sterkovna28072015.html](http://opavsky.denik.cz/zpravy_region/hlucin-revitalizace-sterkovna28072015.html)

MALCHÁRKOVÁ, Elen et al. *Město Hlučín. Územní plán města Hlučína. Návrh řešení*. [online]. 2003 [cit. 2017-1-17]. Dostupné z: [www.hlucin.cz/filemanager/files/file.php?file=229978](http://www.hlucin.cz/filemanager/files/file.php?file=229978)

MĚSTO HLUČÍN. *Strategický plán ekonomického a územního rozvoje města Hlučína v období 2008 až 2018*. [online]. 2007. [cit. 2017-1-17]. Dostupné z: [www.hlucin.cz/filemanager/files/file.php?file=229839](http://www.hlucin.cz/filemanager/files/file.php?file=229839)

MĚSTO HLUČÍN. *Hlučín má nové logo* [online]. Město Hlučín 19. 12. 2016 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.hlucin.cz/cs/mesto-hlucin/tiskove-zpravy/hlucin-ma-nove-logo.html>

MĚSTO HLUČÍN. *Hlučín v kostce* [online]. Město Hlučín 6. 9. 2006 [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: <http://www.hlucin.cz/redakce/index.php?clanek=155822&xuser=&lanG=cs&slozka=155760&xsekce=155733>

MĚSTO HLUČÍN. *Sportovní kluby v Hlučíně* [online]. Město Hlučín 27. 9. 2016 [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: <http://www.hlucin.cz/cs/kultura-a-sport/sportovni-kluby-v-hlucine.html>

MĚSTO HLUČÍN. *Znak města Hlučína* [online]. Město Hlučín 30. 5. 2006 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <http://www.hlucin.cz/cs/mesto-hlucin/profil-mesta/znak-mesta-hlucina.html>

MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje na léta 2009-2020* [online]. [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: [http://www.msk.cz/assets/rozvoj\\_kraje/sea---priloha-c--1---mapa-dotceneho-uzemi.jpg](http://www.msk.cz/assets/rozvoj_kraje/sea---priloha-c--1---mapa-dotceneho-uzemi.jpg)

SLEZSKÉ ZEMSKÉ MUZEUM. *Expozice* [online]. Slezské zemské muzeum 2012 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.szm.cz/rubrika/43/expozicni-arealy/areal-cs-opevneni-hlucin-darkovicky/expozice.html>

ŠTĚRKOVNA OPEN MUSIC. *Hlučinský hudební festival* [online]. Štěrkovna Open Music 2016 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.sterkovnamusic.com/>

## **Seznam zkratk**

ČSR – Československá republika

ČR – Česká republika

FB – Facebook

MěÚ – Městský úřad

MHD – městská hromadná doprava

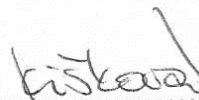
PR – Public relations – vztahy s veřejností

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2017



Bc. Michaela Kišková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Scénář k focus group

Příloha č. 2 – Dotazník pro obyvatele Hlučína

Příloha č. 3 – Dotazník pro obyvatele Ostravy

Příloha č. 4 – Grafy třídění 1. stupně – Struktura respondentů

Příloha č. 5 – Výstupy SPSS – korelační analýza a t-test u sémantického diferenciálu

Příloha č. 6 – Graf a výstupy SPSS – chí-kvadrát test u doporučení bydlení

Příloha č. 7 – Grafy třídění 1. stupně – Analýza obyvatel Hlučína



## **Přílohy**

### **Příloha č. 1 – Scénář k focus group**

- 1) Jak dlouho žijete v Hlučíně a v jaké části města bydlíte?
- 2) Jak vnímáte image města?
- 3) Co se vám na Hlučíně líbí a proč?
- 4) Jste hrdí na to, že jste z Hlučína a proč?
- 5) Máte nějaké německé předky?
- 6) S čím jste v Hlučíně spokojeni a proč?
- 7) S čím jste v Hlučíně nespokojeni a proč?
- 8) Z jakých zdrojů zjišťujete informace o městě a jeho aktivitách?
- 9) Které akce v Hlučíně navštěvujete?
- 10) Jak si myslíte, že obyvatelé Ostravy vnímají Hlučín a jeho obyvatele?
- 11) Je něco co byste v Hlučíně zlepšili?

## Příloha č. 2 – Dotazník pro obyvatele Hlučína

1) Co si vybavíte jako první, když se řekne Hlučín? .....

.....

2) Které akce si přednostně vybavíte? Vyberte maximálně 3 odpovědi.

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Advent v Hlučíně          | <input type="checkbox"/> Jarní farmářské trhy    | <input type="checkbox"/> vojenské akce Hlučín |
| <input type="checkbox"/> Helax Open Air            | <input type="checkbox"/> letní kino/autokino     | Darkovičky                                    |
| <input type="checkbox"/> Hlučínské pivní slavnosti | <input type="checkbox"/> plesy                   | <input type="checkbox"/> jiné: .....          |
| <input type="checkbox"/> Hlučínský krmáš           | <input type="checkbox"/> Slezská výstava psů     |   |
|  | <input type="checkbox"/> Štěrkovna Open festival |   |

3) Z jakých zdrojů se přednostně dovídáte o dění ve městě? Maximálně 2 odpovědi.

- ☐ webové stránky
- ☐ Hlučínské noviny
- ☐ plakáty a informační tabule
- ☐ od spoluobčanů
- ☐ jiné: .....

4) Pokud používáte webové stránky, zdají se Vám nově vytvořené přehlednější?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nepoužívám

5) Zaregistrovali jste, že má město Hlučín nově vytvořené logo?

- ☐ ano
- ☐ ne

6) Pokud jste logo viděli, líbí se Vám?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím
- ☐ neviděl/a jsem

7) Vnímáte stále v Hlučíně jeho německou historii?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

8) Býváte označováni jako Prajzák/Prajzačka?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

9) Pokud Vás někdo označí Prajzák/Prajzačka, vnímáte to:

- ☐ pozitivně
- ☐ negativně
- ☐ nevím
- ☐ neoznačují mě

**10) Myslíte si, že lidé vnímají Hlučínsko jako bohatší část kraje?**

- ☐ ano  
☐ ne  
☐ nevím

**11) Jak vnímáte toto město? Zakřížkováním čísla ohodnoťte k jakému názoru se přikláníte.**

moderně smýšlející město	1	2	3	4	5	6	7	konzervativní město
nízká nabídka kultury	1	2	3	4	5	6	7	vysoká nabídka kultury
dostatečně komunikující město	1	2	3	4	5	6	7	nekomunikující město
negativně vnímané město občany	1	2	3	4	5	6	7	pozitivně vnímané město občany
pozitivně vnímané město návštěvníky	1	2	3	4	5	6	7	negativně vnímané město návštěvníky
nebezpečné město	1	2	3	4	5	6	7	bezpečné město
kvalitní ovzduší	1	2	3	4	5	6	7	špatné ovzduší
špinavé město	1	2	3	4	5	6	7	čisté město
dostatek zeleně	1	2	3	4	5	6	7	málo zeleně
nedostatek míst pro rekreaci	1	2	3	4	5	6	7	dostatek míst pro rekreaci
dostatek sportovních aktivit	1	2	3	4	5	6	7	málo sportovních aktivit
ztížená dopravní dostupnost	1	2	3	4	5	6	7	dobrá dopravní dostupnost
dostatek parkovacích míst	1	2	3	4	5	6	7	omezený počet parkovacích míst

**12) Doporučili byste ostatním bydlení v Hlučíně?**

- ☐ ano  
☐ ne  
☐ nevím

**13) Zvažujete se přestěhovat do jiné obce?**

- ☐ ano  
☐ ne  
☐ nevím

**14) V jaké části města bydlíte?**

- ☐ Hlučín město  
☐ Darkovičky  
☐ Bobrovniky

**15) Pohlaví:**

- ☐ muž  
☐ žena

**16) Věk:**

- ☐ 15–24  
☐ 25–39  
☐ 40–54  
☐ 55–64  
☐ 65 a více

**17) Vzdělání:**

- ☐ základní  
☐ vyučen  
☐ středoškolské  
☐ vysokoškolské

### Příloha č. 3 – Dotazník pro obyvatele Ostravy

1) Co si vybavíte jako první, když se řekne Hlučín? .....

2) Jezdíte do Hlučína? Pokud ano, za jakým účelem? Možnost více odpovědí.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> kulturní akce       | <input type="checkbox"/> studium          |
| <input type="checkbox"/> práce               | <input type="checkbox"/> sport a rekreace |
| <input type="checkbox"/> rodina nebo přátelé | <input type="checkbox"/> jiné: .....      |
| <input type="checkbox"/> služby              | <input type="checkbox"/> nejezdím         |

3) Navštěvujete v létě štěrkovnu? Pokud ano, za jakým účelem?

- ☐ kulturní akce  
☐ koupání  
☐ obě možnosti  
☐ nenavštěvuji

4) Které kulturní akce si přednostně vybavíte? Vyberte maximálně 3 odpovědi.

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Advent v Hlučíně          | <input type="checkbox"/> Jarní farmářské trhy    | <input type="checkbox"/> vojenské akce Hlučín |
| <input type="checkbox"/> Helax Open Air            | <input type="checkbox"/> letní kino/autokino     | Darkovičky                                    |
| <input type="checkbox"/> Hlučinské pivní slavnosti | <input type="checkbox"/> plesy                   | <input type="checkbox"/> jiné: .....          |
| <input type="checkbox"/> Hlučinský krmáš           | <input type="checkbox"/> Slezská výstava psů     |   |
|  | <input type="checkbox"/> Štěrkovna Open festival |   |

5) Označujete obyvatele Hlučína a okolí jako prajzák/prajzačka?

- ☐ ano  
☐ ne

6) Vnímáte Hlučínsko jako bohatší část kraje?

- ☐ ano  
☐ ne  
☐ nevím

7) Jak vnímáte toto město? Zakřížkováním čísla ohodnoťte k jakému názoru se přikláníte.

moderně smýšlející město	1 2 3 4 5 6 7	konzervativní město
nízká nabídka kultury	1 2 3 4 5 6 7	vysoká nabídka kultury
dostatečně komunikující město	1 2 3 4 5 6 7	nekomunikující město
negativně vnímané město občany	1 2 3 4 5 6 7	pozitivně vnímané město občany
pozitivně vnímané město návštěvníky	1 2 3 4 5 6 7	negativně vnímané město návštěvníky
nebezpečné město	1 2 3 4 5 6 7	bezpečné město
kvalitní ovzduší	1 2 3 4 5 6 7	špatné ovzduší
špinavé město	1 2 3 4 5 6 7	čisté město
dostatek zeleně	1 2 3 4 5 6 7	málo zeleně
nedostatek míst pro rekreaci	1 2 3 4 5 6 7	dostatek míst pro rekreaci
dostatek sportovních aktivit	1 2 3 4 5 6 7	málo sportovních aktivit
ztížená dopravní dostupnost	1 2 3 4 5 6 7	dobrá dopravní dostupnost
dostatek parkovacích míst	1 2 3 4 5 6 7	omezený počet parkovacích míst

**8) Doporučil/a byste ostatním bydlení v Hlučíně?**

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

**9) V které části Ostravy bydlíte?**

- ☐ Petřkovice, Lhotka, Hošťálkovice, Martinov, Plesná, Krásné pole, Pustkovec, Třebovice
- ☐ Poruba, Polanka nad Odrou, Svinov
- ☐ Proskovice, Stará Bělá, Nová Bělá, Ostrava-Jih, Hrabová
- ☐ Mariánské Hory a Hulváky, Moravská Ostrava a Přívoz, Vítkovice, Nová Ves
- ☐ Slezská Ostrava, Michálkovice, Radvanice a Bartovice

**10) Pohlaví:**

- ☐ muž
- ☐ žena

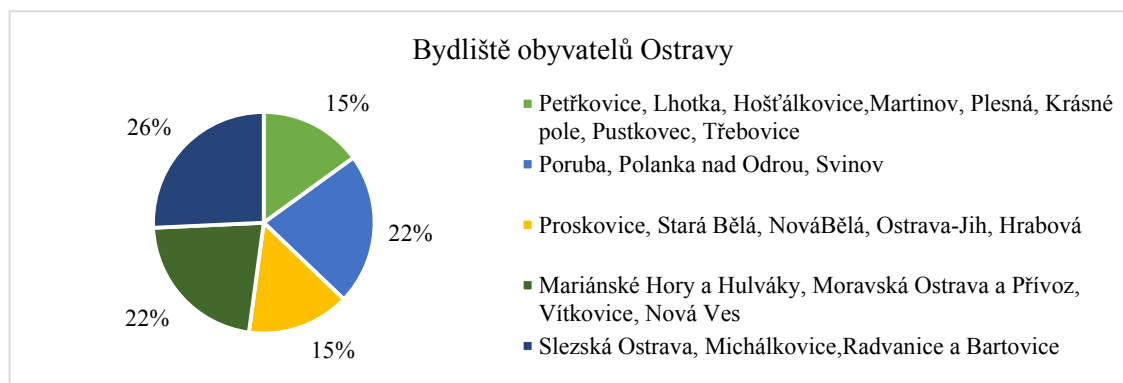
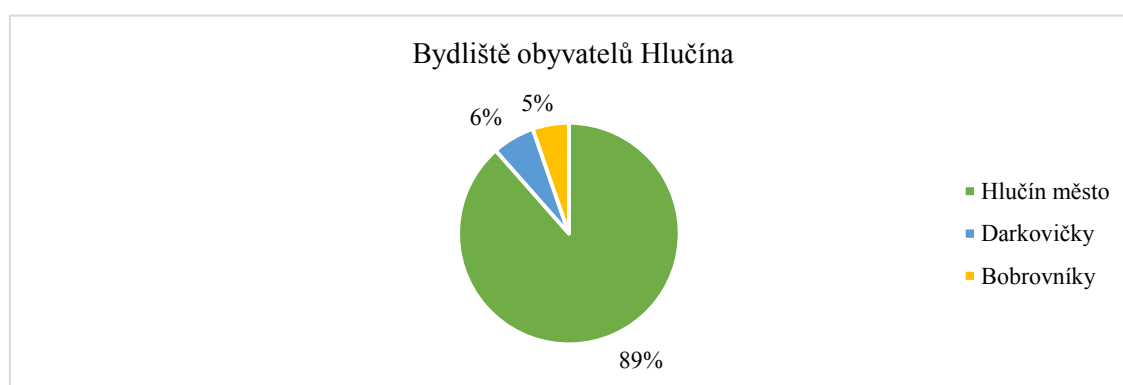
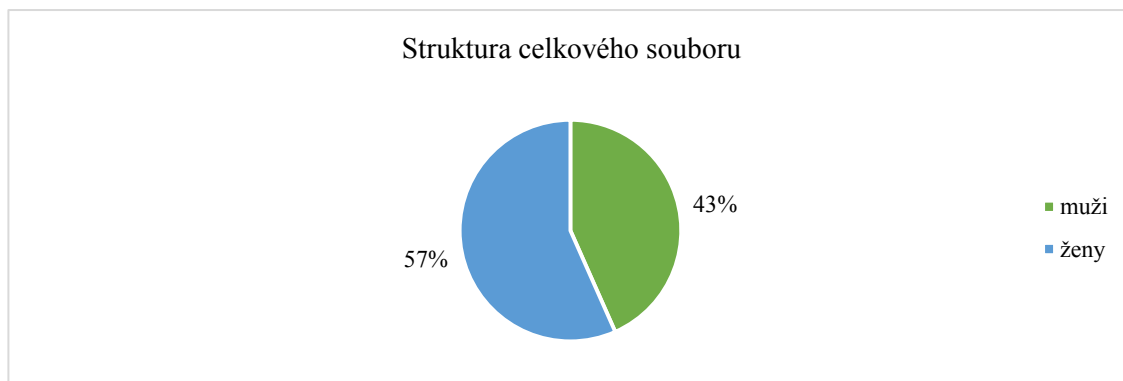
**11) Věk:**

- ☐ 15–24
- ☐ 25–39
- ☐ 40–54
- ☐ 55–64
- ☐ 65 a více

**12) Vzdělání:**

- ☐ základní
- ☐ vyučen
- ☐ středoškolské
- ☐ vysokoškolské

## Příloha č. 4 – Grafy třídění 1. stupně – Struktura respondentů



## Příloha č. 5 – Výstupy z SPSS – korelace a t-test u sémantického diferenciálu

Inter-Item Correlation Matrix													
	oh7.mod.	oh7.kult.	oh7.kom.	oh7.obc.	oh7.navs.	oh7.bezp.	oh7.ovzd.	oh7.cist.	oh7.zel.	oh7.rekr.	oh7.sport	oh7.dopr.	oh7.park.
oh7.moderni	1,000	0,398	0,396	0,190	0,294	0,134	0,200	0,150	0,091	0,133	0,169	0,210	0,167
oh7.kulturni	0,398	1,000	0,381	0,372	0,283	0,194	0,327	0,251	0,330	0,480	0,338	0,134	0,296
oh7.komunikuj	0,396	0,381	1,000	0,419	0,280	0,167	0,350	0,222	0,409	0,301	0,227	0,054	0,378
oh7.obcan	0,190	0,372	0,419	1,000	0,210	0,404	0,378	0,381	0,403	0,404	0,261	-0,023	0,282
oh7.navstevnik	0,294	0,283	0,280	0,210	1,000	0,245	0,302	0,221	0,218	0,218	0,216	0,020	0,087
oh7.bezpeci	0,134	0,194	0,167	0,404	0,245	1,000	0,316	0,522	0,239	0,307	0,214	0,128	0,059
oh7.ovzdusi	0,200	0,327	0,350	0,378	0,302	0,316	1,000	0,424	0,369	0,235	0,294	-0,014	0,167
oh7.cistota	0,150	0,251	0,222	0,381	0,221	0,522	0,424	1,000	0,358	0,272	0,113	0,137	-0,018
oh7.zelen	0,091	0,330	0,409	0,403	0,218	0,239	0,369	0,358	1,000	0,310	0,297	-0,107	0,354
oh7.rekreace	0,133	0,480	0,301	0,404	0,218	0,307	0,235	0,272	0,310	1,000	0,347	0,045	0,259
oh7.sport	0,169	0,338	0,227	0,261	0,216	0,214	0,294	0,113	0,297	0,347	1,000	-0,106	0,340
oh7.doprava	0,210	0,134	0,054	-0,023	0,020	0,128	-0,014	0,137	-0,107	0,045	-0,106	1,000	-0,112
oh7.parkovani	0,167	0,296	0,378	0,282	0,087	0,059	0,167	-0,018	0,354	0,259	0,340	-0,112	1,000

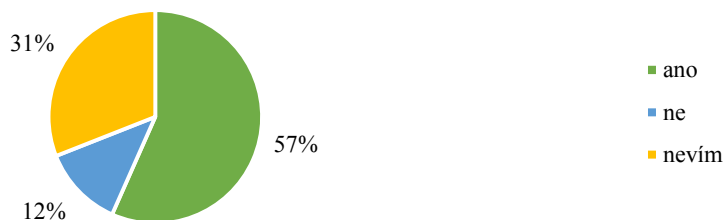
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
oh7.moderni	51,56	103,208	0,378	0,304	0,790
oh7.kulturni	51,31	97,431	0,591	0,421	0,772
oh7.komunikujici	51,58	98,334	0,559	0,401	0,775
oh7.obcan	50,82	96,247	0,564	0,392	0,773
oh7.navstevnik	50,77	102,509	0,384	0,201	0,790
oh7.bezpeci	50,12	103,436	0,437	0,365	0,786
oh7.ovzdusi	51,39	98,862	0,506	0,333	0,779
oh7.cistota	50,35	103,277	0,454	0,424	0,785
oh7.zelen	50,99	96,262	0,499	0,371	0,779
oh7.rekreace	50,53	97,779	0,507	0,352	0,779
oh7.sport	51,00	100,902	0,414	0,269	0,787
oh7.doprava	50,35	112,378	0,039	0,138	0,821
oh7.parkovani	52,29	101,850	0,347	0,297	0,794

Group Statistics					
soubor		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
postoj	Ostrava	113	54,9469	8,96605	0,84345
	Hlučín	113	45,7434	10,13109	0,95305

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
postoj	Equal variances assumed	0,294	0,588	7,232	224	0,000	9,20354	1,27268	6,69557	11,71151
	Equal variances not assumed			7,232	220,738	0,000	9,20354	1,27268	6,69537	11,71171

## Příloha č. 6 – Graf a výstupy z SPSS – chí-kvadrát test u doporučení bydlení

Doporučení bydlení celého souboru



soubor * Doporučení bydlení v Hlučíně Crosstabulation								
			Doporučení bydlení v Hlučíně			Total		
			ano	ne	nevím			
soubor	Ostrava	Count	44	18	51	113		
		Expected Count	64,0	14,0	35,0	113,0		
		% within soubor	38,9%	15,9%	45,1%	100,0%		
		Adjusted Residual	-5,4	1,6	4,6			
	Hlučín	Count	84	10	19	113		
		Expected Count	64,0	14,0	35,0	113,0		
		% within soubor	74,3%	8,8%	16,8%	100,0%		
		Adjusted Residual	5,4	-1,6	-4,6			
		Total		Count	128	28	70	226
				% within soubor	56,6%	12,4%	31,0%	100,0%

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	29,414 <sup>a</sup>	2	0,000	0,000		
Likelihood Ratio	30,216	2	0,000	0,000		
Fisher's Exact Test	29,825		0,000			
Linear-by-Linear Association	28,185 <sup>b</sup>	1	0,000	0,000	0,000	0,000
N of Valid Cases	226					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,00.

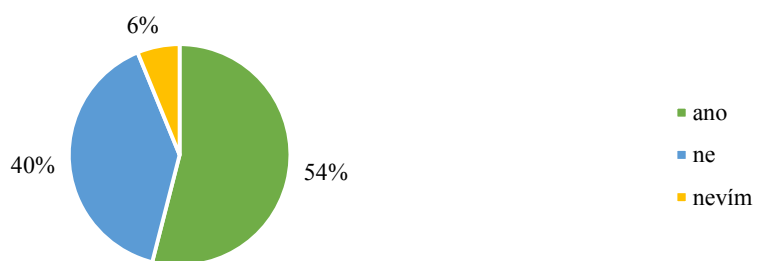
b. The standardized statistic is -5,309.

Symmetric Measures				
		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,361	0,000	0,000
	Cramer's V	0,361	0,000	0,000
N of Valid Cases		226		

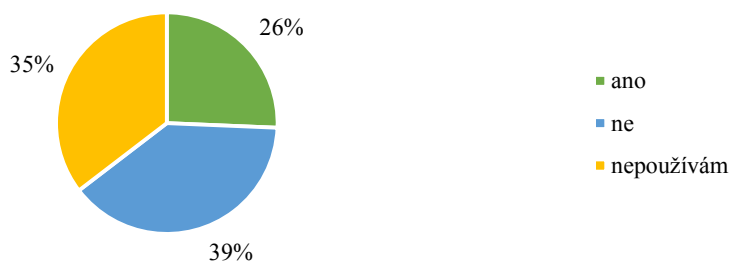


## Příloha č. 7 – Grafy 1. stupně – Analýza obyvatel Hlučína

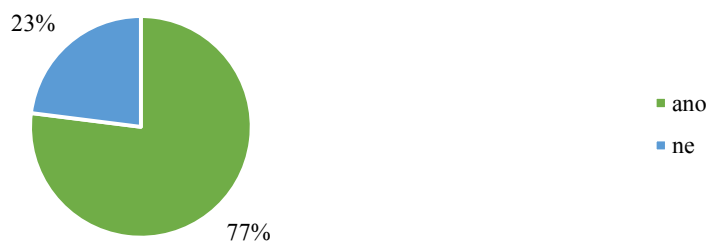
Vnímání německé historie obyvateli Hlučína



Přehlednost nového webu



Zaregistrování nového loga obyvateli Hlučína



Přestěhování do jiné obce

